

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

RAFAEL CASTELLS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM ESTACIONAMENTO
PARA MOTOCICLETAS EM FLORIANÓPOLIS-SC, NO BAIRRO CENTRO.**

FLORIANÓPOLIS

2007

RAFAEL CASTELLS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM ESTACIONAMENTO
PARA MOTOCICLETAS EM FLORIANÓPOLIS, NO BAIRRO CENTRO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Disciplina Estágio Supervisionado - CAD 5236
da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo.

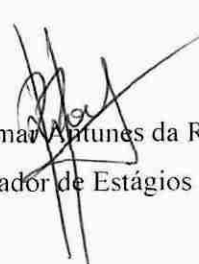
FLORIANÓPOLIS

2007

RAFAEL CASTELLS


**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM ESTACIONAMENTO
PARA MOTOCICLETAS EM FLORIANÓPOLIS-SC, NO BAIRRO CENTRO.**

Esse Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 21 de novembro de 2007.



Prof. Dr. Rudimar Astunes da Rocha
Coordenador de Estágios


Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. M^{sc} Pedro da Costa Araújo
Orientador



Prof. Dr. Mauricio Fernandes Pereira
Membro



Prof. Dr. Phd. João Benjamim da Cruz Junior
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor. Pedro Araújo pela paciência, apoio, compreensão, orientação e confiança depositada em mim.

Agradeço ao Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina o apoio disponibilizado através de sua estrutura física e corpo docente.

Agradeço aos meus pais, Eduardo Felix Castells e Alicia Gonzalez Castells e meus irmãos Alejo Eduardo Castells, Maria Alicia Castells e Aylén Castells por estarem sempre juntos me apoiando nos momentos de dificuldades.

Agradeço ao meu amigo Leonardo Jantsch Fiuza por me trazer para Terra quando eu estava no Céu.

Agradeço aos colegas de classe e aos demais colegas do curso de Administração.

“Somos o que repetidamente fazemos. A excelência, portanto, não é um feito, mas um hábito.”

Aristóteles.

RESUMO

CASTELLS, Rafael. Plano de negócio para implantação de um estacionamento para motocicletas em Florianópolis, no bairro centro. 2007. 88f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

Este trabalho tem como finalidade desenvolver um Plano de Negócios para verificar a viabilidade de implantação de um estacionamento para motocicletas no bairro centro da cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

Inicialmente buscou-se a construção de uma fundamentação teórica e posteriormente o desenvolvimento do Plano de Negócio. Para atingir os objetivos traçados utilizaram-se como fonte de informação, bibliografias acerca do tema proposto, pesquisas de campo e observação do ambiente consumidor.

A pesquisa bibliográfica torna-se fundamental para estruturar o plano de negócio, enquanto a pesquisa de campo tem o objetivo de realizar uma análise do mercado consumidor concorrente.

Para a realização desse trabalho foram estudados conceitos como o de empreendedorismo e prestação de serviços. Nele foi descrito a empresa e seu ramo de atividade, os serviços por ela a serem prestados incluindo uma análise de mercado, análise da concorrência e de oportunidades, seus aspectos jurídicos e legais envolvidos e a análise econômico-financeira. Finalmente, observando os aspectos mercadológicos, administrativos, jurídicos e legais e econômicos financeiros, constatou-se que um estacionamento para motocicletas no centro de Florianópolis é viável.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Estacionamento. Plano de Negócio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Usuários que utilizariam estacionamento privado no centro de Florianópolis.....	39
Figura 02: Valor que os usuários estariam dispostos a pagar por hora ou fração.....	40
Figura 03: Importância dada ao estacionamento coberto.....	41
Figura 04: Usuários que não utilizariam o estacionamento caso este não for coberto.....	42
Figura 05: Preferência declarada para horário de fechamento do estacionamento.....	44
Figura 06: Períodos durante o quais os usuários costumam estacionar.....	45
Figura 07: Dias em que os usuários costumam estacionar.....	46
Figura 08: Frequência com que é utilizado o estacionamento privativo.....	47
Figura 09: Número de vezes em que os entrevistados tiveram suas motocicletas furtadas ou danificadas.....	48
Figura 10: Usuários que possuem sistema anti-furto.....	49
Figura 11: Usuários que possuem seguro.....	49
Figura 12: Renda mensal familiar/pessoal dos usuários.....	50
Figura 13: Entrevistados que usariam o serviço de lavagem no estacionamento.....	51
Figura 14: Valor que usuários pagariam por lavagem sem cera.....	52
Figura 15: Usuários que adeririam ao sistema de pagamento de diárias.....	53
Figura 16: Valor que os usuários pagariam pela diária.....	54
Figura 17: Usuários que adeririam ao pagamento de mensalidade.....	54
Figura 18: Valor que os usuários pagariam pela mensalidade.....	55
Figura 19: Relação entre tempo de uso e valores que se dispõem pagar.....	57
Figura 20: Relação entre frequência no uso e disposição a pagar por hora/fração.....	59
Figura 21: Relação entre frequência de uso e dias que o utiliza.....	61
Figura 22: Relação de preferência do horário de abertura com o de fechamento.....	63
Figura 23: Relação da receptividade do sistema de diárias com o sistema de mensalista.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Custos para as Empresas que optem pelo Simples.....	25
Quadro 02: Usuários que utilizariam estacionamento privado no centro de Florianópolis.....	39
Quadro 03: Valor que os usuários estariam dispostos a pagar por hora ou fração.....	40
Quadro 04: Importância dada ao estacionamento coberto.....	41
Quadro 05: Usuários que não utilizariam o estacionamento caso este não for coberto.....	42
Quadro 06: Preferência declarada de horário de abertura do estacionamento.....	43
Quadro 07: Preferência declarada para horário de fechamento do estacionamento.....	43
Quadro 08: Períodos durante o quais os usuários costumam estacionar.....	44
Quadro 09: Dias em que os usuários costumam estacionar.....	45
Quadro 10: Frequência com que é utilizado o estacionamento privativo.....	46
Quadro 11: Número de vezes em que os entrevistados tiveram suas motocicletas furtadas ou danificadas.....	47
Quadro 12: Usuários que possuem sistema anti-furto.....	48
Quadro 13: Usuários que possuem seguro.....	49
Quadro 14: Renda mensal familiar/pessoal dos usuários.....	50
Quadro 15: Entrevistados que usariam o serviço de lavagem no estacionamento.....	51
Quadro 16: Valor que usuários pagariam por lavagem sem cera.....	52
Quadro 17: Usuários que adeririam ao sistema de pagamento de diárias.....	53
Quadro 18: Valor que os usuários pagariam pela diária.....	53
Quadro 19: Usuários que adeririam ao pagamento de mensalidade.....	54
Quadro 20: Valor que os usuários pagariam pela mensalidade.....	55
Quadro 21: Relação entre tempo de uso e valores que se dispõem pagar.....	56
Quadro 22: Relação entre frequência no uso e disposição a pagar por hora/fração.....	58
Quadro 23: Relação entre frequência de uso e dias que o utiliza.....	60
Quadro 24: Relação de preferência do horário de abertura com o de fechamento.....	62
Quadro 25: Relação da receptividade do sistema de diárias com o sistema de mensalista.....	63
Quadro 26: Maquinas e Equipamentos, Móveis e Utensílios e Estoque Inicial.....	71
Quadro 27: Investimento Inicial.....	72
Quadro 28: Estimativa de Receita Mensal.....	72
Quadro 29: Custos de mão-de-obra.....	73
Quadro 30: Custos Fixos.....	73
Quadro 31: Custos variáveis.....	74

Quadro 32: Taxas de Recolhimento do SIMPLES de acordo com a Receita.....	74
Quadro 33: Fluxo de Caixa.....	75
Quadro 34: DRE Anual.....	76

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

1- INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivo.....	14
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivo Específico.....	14
1.2 Justificativa.....	14
1.2.1 Estrutura do Trabalho.....	15

CAPÍTULO 2

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Empreendedorismo	17
2.1.1 Plano de Negócio.....	18
2.2. Aspectos Mercadológicos.....	19
2.2.1 Mercado Consumidor.....	20
2.2.2 Mercado Concorrente.....	21
2.2.3 Mercado Fornecedor.....	22
2.2.4 Tamanho e Localização.....	23
2.3 Aspectos Legais e Jurídicos.....	23
2.3.1 Constituição Jurídica Empresarial.....	23
2.4 Aspectos Administrativos.....	25
2.5 Aspectos Econômicos e Financeiros	26
2.5.1 Investimento inicial.....	26
2.5.2 Receitas.....	27
2.5.3 Custos.....	28
2.5.4 Fluxo de Caixa.....	28
2.5.5 Pay Back.....	29

CAPÍTULO 3

3	METODOLOGIA.....	31
3.1	Tipo de Pesquisa.....	32
3.1.1	Pesquisa Exploratória.....	32
3.1.2	Pesquisa Descritiva Conclusiva.....	34
3.2	Definição do Universo de Pesquisa.....	35
3.3	Cálculo da Amostra.....	36
3.4	Realização da Pesquisa.....	37

CAPÍTULO 4

4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
4.1	Tabulação Simples.....	39
4.2	Tabulação Cruzada.....	55

CAPÍTULO 5

5	DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	64
5.1	Caracterização da Empresa.....	64
5.2	Aspectos Mercadológicos.....	64
5.2.1	Mercado Consumidor.....	65
5.2.2	Mercado Concorrente.....	65
5.2.3	Tamanho e Localização.....	69
5.3	Aspectos Jurídicos e Legais.....	69
5.4	Aspectos Administrativos.....	70
5.5	Aspectos Econômico Financeiro.....	70
5.5.1	Investimento Inicial.....	70
5.5.2	Receitas.....	72
5.5.3	Custos.....	73
5.5.4	Fluxo de Caixa.....	75

5.5.5	Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).....	76
5.5.6	Pay Back.....	77

CAPÍTULO 6

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
---	---------------------------	----

CAPÍTULO 7

7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS.....	80
---	--------------------------------	----

CAPÍTULO 8

8	ANEXOS.....	83
---	-------------	----

CAPÍTULO 1

1- INTRODUÇÃO

O mundo empresarial pertence cada vez mais aos empreendedores, ou seja, aqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem aproveitá-las. Cada vez mais, esses empreendedores são convidados a pensar bem sobre os vários fatores que envolvem os seus negócios, e assim, realizam um planejamento bem detalhado. Neste novo mundo de negócios, não se pensa mais em abrir ou manter uma empresa sem fazer antes um Plano de Negócios.

A pesquisa do trabalho consiste num motivo de que hoje existem um grande número de motocicletas nas grandes cidades, pois essas motos deixaram de ser apenas um meio de transporte e passaram a ser também uma ferramenta de trabalho. Com isso, surge a *necessidade de atender a este público, com um serviço especializado e dirigido a suas necessidades específicas.*

Um exemplo disso, segundo os dados do DETRAN-SC (OUT, 2007), na região da grande Florianópolis, há 64.049 motocicletas cadastradas e 480 emplacamentos por mês.

A idéia de um estacionamento para motocicletas, surgiu da necessidade de se possuir um lugar seguro e funcional para os usuários, que freqüentam o centro de Florianópolis. A partir disso, a escolha de agregar um lava rápido foi justamente para um diferencial, e também um serviço extra, a fim de atrair um maior número de usuários.

Para realização do Plano de Negócios realizou-se uma pesquisa no primeiro semestre de 2007. Assim, como problema de pesquisa, surge o seguinte questionamento: É viável a implementação de um estacionamento para motocicletas no centro de Florianópolis - Santa Catarina - Brasil?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Elaboração de um plano de negócio, para implementação de um Estacionamento Exclusivo para Motocicletas, situado dentro da zona do micro-centro (centro histórico) de Florianópolis.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Levantar os Aspectos Mercadológicos, bem como;
- Os Aspectos Administrativos;
- Os Aspectos Jurídicos Legais e;
- Os Aspectos Econômicos Financeiros.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para que a pesquisa seja justificada, devemos levar alguns fatores em consideração: a viabilidade, originalidade e a sua importância. Logo, o tema da pesquisa deve ser viável, original e importante. Sendo necessário satisfazer a esses três critérios para uma pesquisa completa e válida. De acordo com Castro (1977),

Dizemos que um tema é importante quando esta de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade. Um tema pode também ser importante se esta ligada a uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada. A situação mais delicada e difícil teria a ver com os temas novos que contem o potencial de virem a interessar ou afetar muita gente. (CASTRO, 1977, p.56).

De acordo com um dos critérios, a viabilidade de um projeto, conforme Mattar (1999), está ligada a diversos fatores, entre eles: o prazo, os recursos financeiros, a

competência do futuro autor, a disponibilidade potencial de informações e o estado de teorização a esse respeito. Esses fatores são viáveis, pois, contam com as inúmeras bibliografias de apoio e o público pesquisado é de fácil acesso.

Entretanto, o projeto contou ainda com o prazo suficiente para sua realização, bem como, os recursos financeiros que não se caracterizaram como empecilho para a sua efetivação.

Um tema é original quando os “seus resultados tem o potencial para nos surpreender. O fato de não haver sido feito não confere necessariamente originalidade a um tema” (CASTRO 1977, p. 57).

Além disso, não se pode deixar de levar em consideração a oportunidade, pois segundo Degen (2003); todo negócio é iniciado explorando-se uma oportunidade identificada pelo empreendedor no mercado.

Em relação às etapas do projeto, (SIMONSEN e FLANZER, op.cit.), enfatizam que um bom projeto deve dar sempre ênfase à interligação entre todos os diversos aspectos envolvidos na realização de um empreendimento.

O tema proposto, plano de negócios para implantação de um estacionamento com lavagem para motocicletas no centro de Florianópolis é importante por três aspectos: para a formação acadêmica do autor, para a instituição de ensino superior (UFSC) e para a sociedade. O primeiro aspecto é justificado por fornecer respostas positivas ou negativas a implementação deste empreendimento, bem como para usuários beneficiários deste estacionamento. Já o segundo aspecto é importante para instituição, pois, a pesquisa ficará disponibilizada em seu acervo um trabalho, cujo tema é inédito nesta área, e por fim, é relevante para a sociedade, porque irá criar vagas de emprego e também, gerar tributos para a comunidade.

1.2.1 Estrutura do trabalho

Este plano de negócio é composto por uma introdução, onde se encontram os objetivos e a justificativa. Logo após, no segundo capítulo tem-se a fundamentação teórica, servindo-se assim, para o embasamento científico do trabalho.

Já, no terceiro capítulo é apresentada a Metodologia utilizada em cada etapa. No quarto capítulo demonstraremos a Apresentação e a Análise dos Resultados que são apresentados por tabulação simples e tabulação cruzada

No quinto capítulo, temos o desenvolvimento do plano de negócios que contempla os seguintes itens:

- 1- Aspectos mercadológicos;
- 2- Aspectos administrativos;
- 3- Aspectos jurídicos e legais;
- 4- Aspectos econômico-financeiros.

Já no sexto e no último capítulo abordaremos as Considerações Finais.

CAPÍTULO 2

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção será abordado os conceitos referentes aos aspectos mercadológicos, administrativos, legais, jurídicos, e econômico-financeiros do plano de negócios a ser implantado; que se caracteriza pelo estudo da viabilidade da implantação de um estacionamento exclusivo de motocicletas no centro de Florianópolis.

2.1 Empreendedorismo

O vocábulo “empreendedorismo” foi utilizado pelo economista Joseph Schumpeter em 1950, como sendo uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Mais tarde, em 1967 (K. Knight) e em 1970 (Peter Drucker) foi introduzido o conceito de *risco*, cujo o sentido é de uma pessoa empreendedora que precisa arriscar em algum negócio. E foi somente com Pinchot, em 1985, que se inseriu o conceito de *Intra-empendedor*, cujo sentido é de uma pessoa empreendedora, mas dentro de uma organização.

Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo estudioso de empreendedorismo, Robert Hirsch, em seu livro “Empreendedorismo”. Segundo ele, empreendedorismo “é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

As habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em três áreas:

- Técnicas: que envolvem saber escrever, ouvir as pessoas e captar informações, bem como, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe.

- Gerenciais: que incluem as áreas envolvidas na criação e gerenciamento da empresa, como por exemplo: o marketing, a administração, as finanças, o processo operacional, a produção, a tomada de decisão, planejamento e controle, e por fim,
- As características pessoais: que incluem ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser persistente, ser visionário, ter iniciativa, ter ousadia,, ter coragem, ter humildade e principalmente ter paixão pelo que faz.

Vale lembrar, que o aluno cursou a disciplina “Criação e Desenvolvimento de Novas Empresas” oferecida pelo curso de Administração da UFSC, onde se familiarizou e interessou-se pelo estudo do empreendedorismo na área de Administração de Empresas.

2.1.1 Plano de negocios

O Plano de Negocios é um documento que contém as seguintes características do negócio: sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado, as projeções de despesas, as receitas e os resultados financeiros.

De acordo com DEGEN (1989), o plano de negócios, nome genérico de um projeto de viabilidade técnica, econômica e financeira é o ponto de partida do empreendedor. Esse plano oferece uma visão mais ampla do negócio e de todo o seu ambiente, além de direcionar o empreendedor a se organizar e de se comprometer ainda mais em executar suas idéias. Logo, a qualidade das informações que o empreendedor reúne é um dos segredos de um bom plano.

Plano de negócio é um instrumento de gestão que auxilia o empreendedor a planejar suas futuras atividades, caracterizando o empreendimento, planejando ações, recursos necessários, implementações, estratégia de marketing e comercialização (DORNELAS, 2011).

O plano de negócios é essencial, pois, é uma ferramenta operacional, que se deve recorrer sempre que existir uma dificuldade, e deve servir também, para comparar os resultados que sua empresa está obtendo, de acordo com os projetos.

2.2 Aspectos Mercadológicos

Quando se pretende abrir um negócio precisamos ter em mente um público alvo específico, para a produção de um bem, ou para a prestação de um determinado serviço. Logo, esse público será o foco de todas as iniciativas de penetração e manutenção do mercado, bem como de todas as atividades da empresa.

A análise de mercado é o ponto de partida de qualquer plano de negócio, pois, ela permite o estudo da oferta e da demanda, o perfil dos consumidores, assim como as necessidades, fraquezas e pontos fortes dos prováveis concorrentes.

É fundamental, para o empreendedor que deseja obter sucesso, fazer estudos apurados sobre o mercado em que pretende atuar. É justamente na etapa do projeto que se realiza as melhores condições para a verificação da necessidade de um produto ou serviço, que possa ter para a população. Mais precisamente, o estudo do mercado pode ser entendido como o ponto de partida para a elaboração do projeto de um determinado empreendimento. Nesse sentido, BUARQUE (1991) considera que o estudo do mercado é aquela parte do projeto na qual se determina, realmente, o nível de necessidade que a sociedade apresenta em relação ao um bem ou ao serviço prestado.

Já para CHIAVENATO (op.cit. p.16), o estudo ou pesquisa de mercado é:

"... o levantamento e investigação dos fenômenos que ocorrem no processo de trocas e de intercâmbios de mercadorias de produtor ao consumidor. Representa a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado, seja para comprar matérias-primas ou mercadorias, seja para vender produtos ou serviços."

Deve-se então, procurar ter um conhecimento tão profundo quanto possível do mercado sobre o qual se deseja operar, procurando sempre obter o máximo de informações sobre as necessidades dos consumidores e também o quanto eles estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço considerado. Com isso, o estudo de mercado permitirá mensurar a real e potencial capacidade de absorção de um determinado bem ou serviço, além de servir também, como instrumento para análises posteriores em relação aos demais elementos que possam interagir ou afetar o empreendimento.

Conforme cita HOLANDA (1975, p.115):

"O objetivo do estudo de mercado de um projeto é determinar a quantidade de bens ou serviços provenientes de uma nova unidade produtora que, em uma certa área geográfica e sob determinadas condições de venda (preços, prazos, etc.), a comunidade poderá adquirir."

A seguir, serão avaliados os principais componentes que compõem o mercado, que são: os clientes ou consumidores, concorrentes e fornecedores, e, posteriormente, serão expostas algumas definições do sistema ou composto de marketing, cuja importância está no estudo mercadológico.

2.2.1 Mercado consumidor

O perfil do consumidor é uma questão a ser muito bem analisada e compreendida, uma vez que ele é o componente responsável pela compra do produto ou serviço. Assim, é dele que depende a sobrevivência do negócio ou empreendimento.

Segundo KOTLER (1998), o mercado está constituído por todos os consumidores potenciais que de alguma forma desejam ou necessitam de algum bem ou serviço, e que estão dispostos e habilitados a realizarem as trocas que lhes permitam satisfazer tais necessidades. DEGEN (1989) trata os clientes como os mais importantes colaboradores, já que são eles que irão orientar o futuro do empreendimento, segundo quais sejam suas expectativas e decisões de consumo. Logo, identificar e satisfazer tais desejos implica num grande passo para a retenção do cliente. KOTLER (op.cit.) afirma que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de mantê-lo satisfeito.

Cabe lembrar ainda, que o consumidor satisfeito divulga o produto para outras pessoas do seu relacionamento, com grande probabilidade de eles também se tornarem clientes.

O cliente é o principal ponto de preocupação das empresas, pois, o sucesso de qualquer negócio depende da satisfação deles.

CHIAVENATO (op.cit.) considera os consumidores, como sendo um o conjunto de pessoas ou organizações que, para satisfazer determinadas necessidades, procuram por bens ou serviços que de empresa.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que, o comportamento do consumidor é conduzido por quatro importantes fatores: são eles, o de ordem cultural, social, pessoal e psicológica.

O primeiro fator é a cultura, pois essa é a variável mais importante delas, e que pode ser subdividida em quatro tipos ou sub-culturas, tais como: agrupamentos por nacionalidade, religião, raça e região. Já o segundo fator corresponde a classe social, ou seja, as pessoas são agrupadas por renda e educação, principalmente. Com isso, surgem diferentes níveis hierárquicos, gerando assim, uma influência marcante no consumo de certos produtos, tais como, carros, roupas, e similares (COBRA 1992).

Ainda podemos lembrar a colocação de KOTLER (op.cit.), quando afirma que as pessoas, ao se exporem a comportamentos e estilos de vida alternativos, ficam influenciados nas suas próprias atitudes e conceitos pessoais, e por causa de seus desejos de se 'enquadrar' terminam por desenvolverem pressões para a submissão, que poderão afetar suas escolhas de produtos ou marcas. Além disso, as decisões de consumo são influenciadas pelas características pessoais de cada indivíduo como, por exemplo a idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, entre outros.

Esses motivos podem ser classificados em primários e secundários. Os primeiros estão relacionados com necessidades biológicas básicas tais como, sede, fome ou dor. Já os secundários correspondem à maioria das atividades humanas que estão vinculados, à necessidade de filiação, status ou segurança.

Somente após, avaliar bem, cada um destes elementos influenciadores do comportamento de compra, poderá o empreendedor, visualizar com mais clareza de que forma, os seus produtos ou serviços poderão suprir as necessidades dos consumidores da melhor maneira. Logo, devem se verificar também, os produtos oferecidos pela concorrência, bem como, procurar os melhores fornecedores possíveis para estabelecer um relacionamento de parceria.

2.2.2 Mercado concorrente

Identificar o mercado concorrente é o primeiro passo para a posterior observação do comportamento dos concorrentes, logo, de acordo com CHIAVENATO (op.cit.), são

“empresas que concorrem entre si para a obtenção dos recursos necessários e para a conquista dos mercados para a colocação dos seus produtos ou serviços”.

Contudo, a concorrência pode trazer benefícios para a empresa ou pode arruiná-la. Logo, o gestor deve traçar estratégias úteis para os seus atos e aproveitar oportunidades que possam surgir no mercado.

Para COBRA (op.cit.), a atuação da concorrência, força a organização a adaptar-se e inova-se com o intuito de vencer no mercado. Conforme o Sebrae (2006), os concorrentes são aqueles que produzem e vendem mercadorias ou serviços idênticos ou substitutos. De acordo com NICKELS e WOOD (1997, p. 244), “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”.

Segundo DORNELAS (2001), a comparação com os atributos dos principais concorrentes é uma forma eficaz de análise do mercado.

2.2.3 Mercado Fornecedor

COBRA (op.cit.) chama a atenção ao considerar o fornecedor como um concorrente potencial, visto que ele pode verticalizar o seu negócio, tornando-se um concorrente direto. Atento a esta variante, o empreendedor deve monitorar e precaver suas atitudes. Entretanto, pode ser vantajoso distinguir os possíveis fornecedores, a fim de obter melhores preços, produtos e um atendimento diferenciado.

É fundamental para o empreendedor determinar quais serão seus principais fornecedores, quais suas características, e de que maneira tais características podem vir a afetar seu próprio empreendimento, uma vez que o fornecedor pode se transformar num grande concorrente do empreendimento. Além disso, com uma opinião um pouco diversificada, DEGEN (op.cit.), afirma que: “*é comum um fornecedor dispor-se a ajudar o futuro empreendedor a começar o seu negócio porque, se a nova atividade for bem-sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel*”.

Ainda assim, devemos lembrar, que o fornecedor não é apenas aquele de quem se compram mercadorias ou matérias-primas, e sim, aquele que fornece todo o conjunto de insumos necessários ao funcionamento do empreendimento, como por exemplo: mão-de-obra, energia elétrica, serviços terceirizados, entre outros.

2.2.4 Tamanho e Localização

Inicialmente, devemos enfatizar que a definição do tamanho e a localização do empreendimento são fundamentais, pois servem para as posteriores análises de investimentos bem como a previsão do retorno do capital, e da capacidade de absorção da demanda.

Segundo BUARQUE (1984), o tamanho é definido contrapondo-se duas variáveis: a de viabilidade e a de otimização. Deste modo, o tamanho ótimo será aquele que conduza ao custo unitário mínimo e que atenda a demanda atual e a futura.

Ao mesmo tempo, deve-se considerar a localização tentando assim, sempre a aproximação do cliente, bem como a facilidade de acesso e a redução de custos simultaneamente. WOILER e MATHIAS (op.cit.), ressaltam a necessidade de se considerar futuras ampliações.

2.3 Aspectos Legais e Jurídicos

Por um lado, os aspectos jurídicos dizem respeito às formas escolhidas para a constituição da empresa, assim como, aos procedimentos e encargos decorrentes de sua atuação. Por outro lado, cobrem os auxílios requeridos pelo empreendedor para a assinatura de contratos com futuros fornecedores ou seguros, e também em relação a outros aspectos legais, como os relacionados, outro exemplo são: os incentivos contemplados pelos governos federal, estadual ou municipal (WOILER e MATHIAS, 1996).

2.3.1 Constituição Jurídica Empresarial

A escolha da forma jurídica da empresa deve satisfazer, principalmente, as condições impostas pelo volume de capital necessário. Logo, as empresas são classificadas em três formas jurídicas básicas: a firma individual, a sociedade de pessoas, e a sociedade anônima.

De acordo com a afirmação de DORNELAS (2001), quem considera que o registro de uma empresa muda de acordo com a região onde ela se situa, e que também, depende da categoria de sociedade que será constituída. Essas categorias são divididas em:

- Sociedade Civil;
- Sociedade Mercantil e
- *Firma Individual*.

Segundo o autor, se a empresa for uma prestadora de serviços, ela deverá ter seu contrato social registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoa Jurídica. Logo, se a empresa estiver na segunda categoria, como no caso de uma sociedade mercantil, que visa exercer atividades comerciais ou industriais, deverá registrar seu contrato social na Junta Comercial.

Além disso, devem ser consideradas as similitudes e diferenças existentes entre '*microempresas*' (ME) e '*empresas de pequeno porte*' (EPP). Ambas, tanto micro empresas quanto empresas de pequeno porte (EPP), podem ser enquadradas dentro do SIMPLES. Já, para efeitos de definição, o SEBRAE (2006), afirma que se considera microempresa (ME), a pessoa jurídica que tiver auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00; e que a empresa de pequeno porte (EPP) é aquela que tenha chegado a auferir, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 120.000,00, igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00.

Agora, em relação aos encargos trabalhistas, o SEBRAE (2007) preparou uma listagem dos encargos que as empresas devem pagar sobre a folha de pagamento de seus funcionários, advertindo que os encargos relativos ao INSS não são pagos pelas empresas que optem pelo SIMPLES Federal. A seguir, a listagem contempla os seguintes encargos:

- FGTS: 8,0% + 0,5% sobre o salário nominal (observando que as '*médias e pequenas empresas*' -MPE- pagam somente 8%);
- Férias: 8,3% (ou 1/12) sobre o salário nominal;
- Abono de férias: 2,7% (ou 1/3 das férias) sobre o salário nominal;
- Indenização (a ser paga no caso de dispensa do funcionário sem justa causa): 100% de um salário nominal, 40% + 10% do saldo do FGTS;
- Para o INSS: 20%;

- Entidades (SESC, SENAC, SEBRAE, etc.): 5.8%;
- Seguro de Acidentes de Trabalho: de 1% a 3%.

QUADRO 01: Custos para as empresas que optam pelo SIMPLES

Férias		11,11%
INSS	0,00%	
SAT	0,00%	
Sal.Educação	0,00%	
INCRA/SEST/SEBRAE/SENAT	0,00%	
FGTS	8,00%	
FGTS/Rescisão(a partir de 1.1.2001)	4,00%	
Total Previdenciário		12,00%
Previdenciário s/13º e Férias		2,33%
SOMA BÁSICO		33,78%

Fonte: Planilha de encargos sociais e trabalhistas (2007)

2.4 Aspectos Administrativos

WOILER & MATHIAS (1996, p.37) caracteriza os aspectos administrativos como sendo “[..] a estrutura organizacional que será necessária para a implantação do projeto.” O autor dá continuidade a teoria, citando que “outro aspecto importante é o treinamento das pessoas que irão compor os quadros de implantação do projeto e da empresa já na fase de operação.”

PONTES (1989, p.133), lembra ainda que “é através da avaliação de cargos que se neutraliza o efeito de decisões arbitrárias para a determinação dos salários”, ou seja, quanto mais importante for a tarefa que a pessoa desempenha para a empresa, ou quanto maior for o cargo que ocupa, dentro da estrutura organizacional, possivelmente, melhor será seu salário.

Outro fator importante, para analisarmos os aspectos administrativos do trabalho, corresponde ao grau de motivação de todos os funcionários da empresa. Logo, a motivação é extremamente essencial, pois assim, os resultados obtidos podem ser compatíveis da melhor forma possível com o que foi planejado. Segundo PETERS (1989), *“um chefe pode obrigar uma pessoa a fazer um trabalho, especialmente durante tempos econômicos difíceis. Mas não pode, por definição, obrigá-la a entregar sua paixão e imaginação regularmente.”* Assim, tornam-se importantes as concordâncias entre os cargos, e o respeito mútuo interno da organização, independentemente do cargo a qual o funcionário está destinado.

2.5 Aspectos Econômico Financeiros

Segundo KUSTER e NOGACZ (2003), a causa da mortalidade precoce das pequenas e médias empresas deve-se a baixa qualificação e a falta de habilidade para gerenciar recursos financeiros por parte de seu staff. Nesse ponto, as tradicionais formas de gestão empírica aplicada por empresários ligados aos métodos de gestão, ultrapassados, despontam como um dos principais fatores causais.

2.5.1 Investimento Inicial

Neste trabalho seguiremos a orientação proposta por DOLABELA (1999), que faz uma relação dos gastos referentes aos investimentos iniciais, são eles:

1- *Despesas pré-operacionais*: que corresponde ao gasto efetuado no empreendimento, antes da empresa começar a funcionar, ou seja, são aqueles gastos que se referem aos desembolsos feitos com base numa pesquisa de mercado, com registros, procedimentos legais e os correspondentes honorários profissionais;

2- *Investimentos fixos*: são os gastos destinados à aquisição de máquinas e equipamentos, assim como, os destinados às obras e as reformas, que são eles: os móveis, equipamentos, veículos, centrais telefônicas, imóveis, salas, e similares. Esses itens passam a constituir o patrimônio da empresa;

3- *Capital de giro inicial*: é a cobertura financeira para os gastos operacionais que permitam iniciar as atividades das empresas e colocá-las em funcionamento. Esses gastos serão posteriormente cobertos pelas receitas, mas no início têm de ser bancados pelo empreendedor ou pelo empréstimo. Logo, essas despesas correspondem aos valores de aluguéis, pró-labores, salários, encargos da mão-de-obra, telefone, possíveis depreciações, os materiais de limpeza, entre outros;

Segundo MATOS (2004), as quantias que forem aplicadas na empresa como investimentos iniciais deverão ser recuperadas após um período de tempo, se a empresa progredir. Isto é, após alguns meses de funcionamento da empresa, ela devolverá para o empreendedor em forma de lucro, todo o valor que foi gasto para montá-la, e daí para frente deverá continuar a gerar mais lucro de forma adicional.

Segundo SANTOS (2001), os investimentos iniciais podem ser feitos através de capital próprio, sendo o seu custo determinado pela taxa mínima de atratividade.

2.5.2 Receitas

GITMAN (1997), propõe que a previsão de vendas seja o subsídio principal no processo de planejamento financeiro. Para o autor, a previsão de vendas pode estar baseada numa análise de dados externos, que deveriam estar relacionados em certos indicadores financeiros, ou em dados internos, originados a partir, de um consenso acerca das projeções realizadas pelos canais de vendas da empresa. Contudo, as receitas originam-se principalmente, das vendas dos seus produtos à vista e das cobranças das vendas a crédito, e que são denominadas de recebimentos de caixa. Assim, a receita bruta fica referida ao valor nominal total das vendas de bens ou de serviços prestados por uma empresa, durante o exercício social considerado, antes de efetuarem qualquer dedução. (ASSAF NETO, 2001)

Para obtermos a receita líquida, na proposta feita por ASSAF NETO (op.cit.), primeiramente, devem ser deduzidos da receita bruta os diversos valores que efetivamente não pertencem à empresa, tais como, impostos indiretos (ICMS, IPI, e outros), descontos, abatimentos, e as devoluções de mercadorias etc.

2.5.3 Custos

Segundo DOLABELA (op.cit.), a palavra custos, na área de contabilidade, é utilizada para designar apenas valores monetários gastos com a produção. Já BUARQUE (1991), descreve o custo operacional, como sendo, o equivalente ao total de recursos necessários para compra e pagamento dos dividendos, que são os componentes do processo de produção e vendas da empresa durante certo período, que geralmente é de um ano.

Já para MARTINS (2003), devem entrar na denominação de custos de produção, apenas aqueles gastos efetuados no processo de obtenção de bens e serviços destinados à venda. De acordo com o autor, os custos podem ser classificados em fixos e variáveis, conforme seu comportamento em relação ao volume de produção ou ao nível de utilização da capacidade produtiva instalada. O autor afirma ainda, que os custos fixos, são aqueles que não dependem do nível de produção da empresa, logo, os custos variáveis equivalem-se ao seu valor total, determinado pelo nível de produção da empresa, dentro de certo período de tempo.

De acordo com CHIAVENATO (op.cit.), os custos fixos são aqueles que independem do volume de produção ou do nível de atividade que têm a empresa, em determinado momento, e por isso, são planos e constantes.

Já MARTINS (op.cit.), afirma que os custos variáveis, também denominados de custos de atividade, são aqueles que têm envolvimento direto com o processo de produção, variando, portanto, de acordo com a produção. Conforme, os custos variáveis incluem-se os gastos com, energia elétrica, água, telefone, matérias-primas, entre outros.

2.5.4 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta confiável, que serve para suprir as necessidades informacionais destinadas a assegurar o controle financeiro da empresa.

Segundo SANVICENTE (op.cit.), o fluxo de caixa tem como objetivo básico, oferecer uma adequada projeção de entradas e saídas de recursos financeiros, para períodos determinados. Contudo, pode ser considerada ainda, a colocação de PINHO (1996), que

descreve e classifica os componentes das atividades como: Operacionais, de Investimento e de Financiamento, que serão explicitadas a seguir:

- 1- *Operacionais*: São aquelas que correspondem às atividades correntes da empresa, tais como: recebimentos por venda de produtos ou pagamentos por materiais e serviços de fornecedores;
- 2- *Investimentos*: São aquelas atividades que implicam em transações, seja na concessão ou recebimento de empréstimos, como também na aquisição ou venda de participações acionárias, ou na compra ou venda de outros ativos;
- 3- *Financiamentos*: São aquelas atividades que correspondem à captação e retorno de recursos de proprietários ou acionistas, assim como amortização de empréstimos e remuneração de investimentos;

Por fim, ZDANOWICZ (1992), considera que o fluxo de caixa é um instrumento adequado, para que o administrador financeiro planeje, organize, coordene, dirija e controle os recursos financeiros da empresa, de acordo com um período determinado.

2.5.5 Pay Back

Payback ou período de retorno sobre o investimento é uma prática utilizada para avaliar quanto tempo será necessário para a recuperação do capital inicial, investido no empreendimento.

Logo, calcula-se o payback da seguinte forma:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

“O período de payback, também conhecido como período de recuperação, é o tempo necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, calculado pelas entradas de caixa”, (GITMAN, 2003, p. 291).

De acordo com GITMAN (1987, p. 328), “Quanto mais tempo a empresa precisar esperar para recuperar seus fundos investidos, maior a possibilidade de perda. Portanto, quanto menor for o período de payback, menor será a exposição da empresa aos riscos”.

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGIA

Para desenvolvermos um trabalho de cunho científico, precisamos necessariamente, de uma fundamentação teórica, sendo esta, o referencial que sustenta o trabalho, e também devemos, da mesma forma, ter um referencial metodológico, que apóie e oriente o processo de pesquisa.

A definição de Metodologia corresponde ao conjunto de técnicas e processos utilizados para a etapa do projeto, com o intuito de atingir os objetivos estabelecidos. Logo, é na metodologia que se determina o tipo de pesquisa, tais como: a população, a amostra que será analisada, as técnicas e procedimentos utilizados na coleta e as análise dos dados. Identificando assim, a melhor forma de análise do contexto, conforme, a criação do objeto da pesquisa.

ROESCH (1996) comenta, que definir a metodologia significa realizar uma escolha de como se pretende investigar a realidade e a definição dos procedimentos que serão utilizados, para assim, alcançarmos os objetivos do projeto. Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, a metodologia ajuda na identificação de métodos adequados para a coleta, formatação, análise, apresentação e arquivamento de dados, que orientam o desenvolvimento do trabalho.

Conforme LAKATOS (1991), o método é definido como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que levam ao alcance dos objetivos, explicando assim, os caminhos a serem seguidos e detectando possíveis erros, com isso ajudando o pesquisador a tomar decisões.

Portanto, discute-se neste capítulo, o tipo de estudo, as técnicas de investigação utilizadas, bem como os procedimentos para futuro levantamento e, por fim, a análise dos dados da pesquisa.

3.1 Tipo de Pesquisa

Pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo, proporcionar respostas a um determinado tipo de problema proposto (GIL, 1991). Este autor, afirma que a pesquisa se faz necessária, quando não se dispõe de informação suficiente para dar resposta a um determinado problema, ou ainda, quando se questiona a informação disponível. A partir disso, as pesquisas relacionam-se principalmente, para o atendimento das características de seu objeto de estudo.

As pesquisas podem ser classificadas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. As pesquisas descritivas, junto com as exploratórias, são normalmente utilizadas pelos pesquisadores, quando existem preocupações com questões a respeito das atuações práticas e geralmente assumem a forma de levantamento. (GIL, op.cit.).

Para a realização desta pesquisa foram utilizados dados primários e secundários. Entende-se por dados primários, aqueles dados em estado "bruto" que serão coletados pelo pesquisador e que nunca foram anteriormente coletados, analisados e tabulados (MATTAR, idem).

Nesta pesquisa são representados os dados primários, que constituem-se de motoqueiros, consumidores alvo da pesquisa, bem como, outros informantes ocasionais e outros como, por exemplo, donos de estacionamentos de motocicletas.

Assim, para o estudo proposto, como no caso a elaboração de um Plano de Negócio, para implantação de um estacionamento para motocicletas, no bairro Centro de Florianópolis foram implementados os seguintes tipos de pesquisa: a exploratória e a descritiva conclusiva.

3.1.1 Pesquisa Exploratória

Segundo MATTAR (2001, p.18), a pesquisa exploratória visa prover ao pesquisador, um maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, a pesquisa explanatória é apropriada para os primeiros estágios da investigação, pois assim se adquire a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do

fenômeno, por parte do pesquisador quando, geralmente, esse conhecimento é pouco ou inexistente. Para o autor, a pesquisa exploratória é útil, inclusive, quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o tema. Segundo, o autor - em marketing- o fato analisado pode ter inúmeras explicações permitindo assim, ao pesquisador através da pesquisa exploratória, tomar conhecimento de um número maior de alternativas possíveis. Para o desenvolvimento deste trabalho, nos fixamos fundamentalmente em três dos objetivos enunciados por MATTAR (2001, p.19), são eles:

- Familiarizar-se com o conhecimento de um problema pesquisado, compreendendo-o e aumentando assim, o conhecimento sobre a pesquisa;
- Desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa; e
- Acumular a priori informações disponíveis sobre um problema de pesquisa conclusiva, a ser efetuada ou que está em andamento.

Por último, destacaremos o que o autor ressalta, conforme as características que precisam ter a observação denominada, informal, logo, "a observação deverá ser informal e dirigida, pois, deverá estar centrada unicamente em observar objetos, comportamentos e fatos de interesse para o problema em estudo, mesmo que obtidos informalmente" (MATTAR, 2001, p.23).

No presente trabalho foram realizados todos tipos de levantamentos de fontes secundárias, como o uso de bibliografias documentais, estatísticas bem como, a pesquisa realizada. De acordo com as pesquisas realizadas, efetuamos estudos em empreendimentos similares já em funcionamento, bem como procura de locais disponíveis no mercado imobiliário, para a implantação do estacionamento. Também realizamos, análises comparativas entre os locais selecionados, em função de sua localização, tamanho, facilidades, equipamentos oferecidos e os valor dos aluguéis, o modo como fizemos isso, foi através de observações periódicas de estacionamentos, na área central, auxiliados pelos registros fotográficos e também, entrevistas informais com os usuários dos estabelecimentos concorrentes.

Os dados secundários utilizados na realização do projeto foram coletados em livros e em páginas da Internet citados nas referencias bibliográficas. Por sua vez, foram também, coletados dados do DETRAN de Santa Catarina, para a obtenção de números sobre as motocicletas, no período analisado. Utilizamos também, dados da Corretora de Seguros denominada FORT GROUP CORRETORA (coleta de dados por e-mail em anexo) para o

conhecimento dos valores correspondentes aos seguros de motocicletas. Além disso, recolhemos dados da Junta Comercial SEBRAE – (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), IBGE – (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Prefeitura Municipal de Florianópolis), AEMFLO – (Associação Empresarial da Região Metropolitana de Florianópolis), e ainda, de obras bibliográficas, revistas e jornais.

3.1.2 Pesquisa Descritiva Conclusiva

As pesquisas de cunho descritivas conclusivas, ou denominadas simplesmente de descritivas, são aquelas que possuem “objetivos bem definidos, procedimentos formais”, e também, são “bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação” (MATTAR, 2001, p.23). As pesquisas descritivas conclusivas exigem que as questões da pesquisa, tenham um profundo conhecimento do problema a ser estudado (MATTAR, 2001, p.23). “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e porque deverá fazê-lo.” (MATTAR, 2001, p.23).

Entre os vários métodos aplicados nesta pesquisa encontram-se também, a utilização de entrevistas e questionários. Esse método serve tanto para descrever as características dos grupos analisados, quanto para conseguirmos definir o perfil dos consumidores, e com isso, “descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis” (MATTAR, 2001, p.24).

Os questionários e as entrevistas são considerados técnicas de observação direta, pelo fato de estabelecerem um contato efetivo com as pessoas implicadas no problema investigado. De acordo com YIN (2001), as entrevistas são uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso, quando se pretende ter conhecimento ampliado sobre o perfil dos entrevistados. Já na técnica de levantamento ou de entrevista, os dados coletados devem passar inevitavelmente por uma análise interpretativa, para se converter em resultados consolidados. A experiência mostra que, em geral, entrevistas suplementares acima de trinta ou quarenta não trazem informações suficientes que justifiquem o aumento da massa de dados coletados (MICHELAT, 1981). No caso do questionário, técnica finalmente adotada para a coleta de dados primários, a determinação do número de questionários a serem preenchidos tem maior importância, porque os dados,

para serem significativos, devem guardar certa relação de proporcionalidade com o universo da amostra total.

Para o presente estudo foram realizadas na primeira etapa, além de observações em campo, entrevistas informais prioritariamente com donos e atendentes de estacionamentos de motos. Já na segunda etapa foi aplicado um questionário para o consumidor alvo da pesquisa, como no caso, os motoqueiros, para a verificação do perfil da demanda provável e das opções e facilidades que o estabelecimento deveria oferecer.

3.2 Definição do universo de pesquisa

A população definida no estudo foram os motoqueiros, aqueles que circulam pelo bairro Centro, da cidade de Florianópolis, durante o semestre de 2007.

Para definirmos a população a ser pesquisada é preciso realizar um processo de amostragem. Entende-se por amostragem o processo de colher amostras de uma população. “A idéia básica de utilização de amostragem [...] é de que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população” (MATTAR, 2001 p. 133).

Para MATTAR (p. 138), as amostras podem ser probabilísticas ou não. No caso de pesquisas de marketing, o autor aconselha o uso da não probabilística. Entre algumas das razões para seu uso, identificamos as seguintes: a população alvo não está disponível para ser sorteada; alguns dos elementos selecionados podem-se recusar a serem entrevistados; tempo e recursos financeiros, materiais e humanos para realização da pesquisa com amostragem probabilística, entre outros (MATTAR, 2001, p. 161-162). Entre o tipo de amostras não probabilísticas existem três tipos básicos e três variações de amostras, são eles, *por conveniência*, *intencional* e *por quotas*. Nesta pesquisa se utilizou amostra por *tráfego* e *por conveniência*.

A escolha de amostra por conveniência (selecionada em princípio por alguma conveniência para o pesquisador) facilita entre outras coisas, que o elemento pesquisado seja selecionado, “por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa esta sendo realizada” (MATTAR, 2001, p.138).

Já a amostra por tráfego, conforme. MATTAR (2001), afirma que essas pesquisas envolvem pessoas que transitam para um determinado local e onde o entrevistador pode escolher aqueles a quem entrevistar. Esclarece ainda, que para obter mais precisão é conveniente que o trabalho de campo seja realizado em diferentes horas do dia, da semana e mesmo do mês, podendo com isso, medir as variações no tempo do público que trafega pelo local. Mas para uma boa utilização deve existir, além disso, um “conhecimento prévio das características e volumes de tráfego” no local. (MATTAR, 2001, p. 139).

3.3 Cálculo da Amostra

Assim, para nosso universo de pesquisa escolhemos uma amostra não probabilística através de amostra por tráfego, justamente pela impossibilidade de determinar com exatidão o número de motoqueiros que circulam pelo bairro Centro da Cidade de Florianópolis, e como também, por não podermos identificar cada unidade amostral. Contudo, para determinar o número de elementos na amostra, a fórmula seguinte, é utilizada nos casos em que a população é tida como infinita:

$$n = Z^2 \cdot PQ / e^2$$

Onde “n” = ao número de elementos da amostra, “Z” = ao nível de confiabilidade, “P” = a proporção de ocorrência da população, “Q” = a proporção da não ocorrência da população, e “e” refere-se ao erro máximo admitido.

Como não temos nenhuma informação sobre qual é o percentual da população de Florianópolis que trafega pelo bairro do Centro de Florianópolis, utilizamos padrões genéricos de valores para “P” e “Q”, admitindo-se ambos como 0,50. Utilizamos também, o nível de confiabilidade de 95% e, o erro máximo admitido de 7%, resultando assim, na seguinte fórmula:

$$n = 4 \times 0,50 \times 0,50 / 0,0049$$

$$n = 204$$

O resultado do cálculo obtido mostra que, para a análise da aceitabilidade do empreendimento junto ao mercado de usuários potenciais, é preciso fazer uma coleta de dados com uma amostra de 204 pessoas. Para tanto, foi estipulada a realização de 204 entrevistas com questionário.

3.4 Realização da Pesquisa

O universo amostral da pesquisa abrangeu a população da grande Florianópolis que se utilizam da motocicleta como meio de locomoção. Essa foi a primeira condição. De modo complementar, a amostra foi constituída por indivíduos pré-dispostos a utilizar um estacionamento privado no centro de Florianópolis.

Os questionários foram aplicados entre o período que compreende ao dia 14 ao dia 18 de Maio do ano corrente de 2007. Os questionários foram realizados, para os motociclistas que estavam chegando para estacionar ou partindo de algum dos estacionamentos privados ou públicos, principalmente, no período da manhã e no período da tarde, para efeitos de verificação da demanda. Além disso, os locais escolhidos para aplicar o questionário foram:

- 1) O estacionamento público situado na Rua (na frente do Cursinho Tendência);
- 2) O estacionamento público situado na Rua Felipe Schmidt (na frente das Lojas Americanas);
- 3) O estacionamento privado 'vip' situado na esquina das ruas Jerônimo Coelho com Tenente Silveira (instalado numa garagem fechada situada no subsolo do edifício).

Esses três (03) locais foram escolhidos, pois são os principais lugares, seja pela capacidade no número de motos quanto por estarem localizados os três, na zona do micro-centro, local pré-escolhido como zona de referência. Além da própria condição de serem locais para estacionar motocicletas, são também, casos representativos, tanto estacionamentos públicos quanto privados, o que era objetivo central da pesquisa por estarmos buscando justamente esse público alvo.

Antes de se efetuar a aplicação do questionário, realizou-se um pré-teste. Nesta etapa, dez pessoas, entre elas, alguns amigos, professores do curso e também familiares, analisaram o questionário e sugeriram algumas modificações em sua estrutura. As

alterações sugeridas se mostraram importantes na hora da efetiva aplicação do questionário, e na posterior análise dos resultados, pois, contribuíram para que os objetivos da pesquisa fossem melhor alcançados, evitando assim, a possibilidade de alterações na coleta de informações, o que poderia prejudicar os resultados.

A tabulação dos dados coletados por questionários foi realizada através de meio eletrônico, mais especificamente, com a utilização do programa Excel.

CAPÍTULO 4

4- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Tabulação Simples:

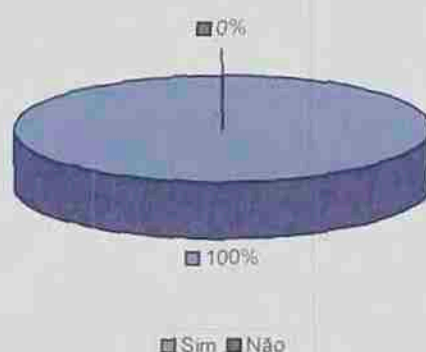
Quadro 02: Usuários que utilizariam estacionamentos privados no centro de Florianópolis

	Freq. Absolut.	Freq.Absol. Acumulada	Freq.Relat.	Freq.Relat. Acumulada
Sim	204	204	100%	100%
Não	0	204	0	100%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Obs.: Só foram considerados os entrevistados que estariam dispostos a utilizarem estacionamento privado para motocicletas.

Figura 01: Usuários que utilizariam estacionamentos privados no centro de Florianópolis



Fonte: dados primários (2007)

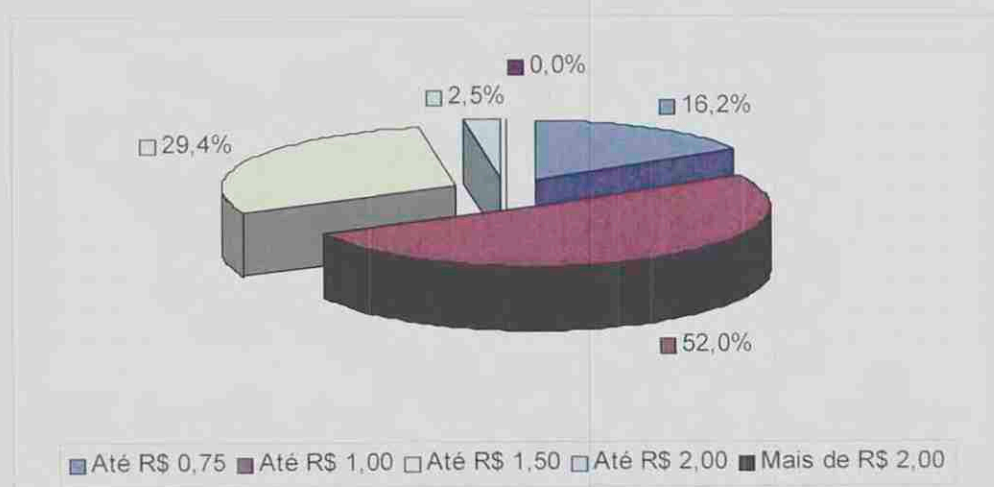
Aqui, está descrita a população total da amostra de motociclistas que utilizam ou tem interesse em utilizar o estacionamento privado para motocicletas. É importante notar que só foram consideradas as pessoas que fariam uso do sistema. Como já enunciado, a amostra total corresponde a 204 pessoas.

Quadro 03: Valor que os usuários estariam dispostos a pagar por hora ou fração

	Freq. Absol.	Freq.Absol. Acumulada	Freq.Relat.	Freq.Relat. Acumulada
Até R\$ 0,75	33	33	16,2%	16%
Até R\$ 1,00	106	139	52,0%	68,1%
Até R\$ 1,50	60	199	29,4%	97,5%
Até R\$ 2,00	5	204	2,5%	100,0%
Mais de R\$ 2,00	0	204	0,0%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 02: Valor que os usuários estariam dispostos a pagar por hora ou fração



Fonte: dados primários (2007)

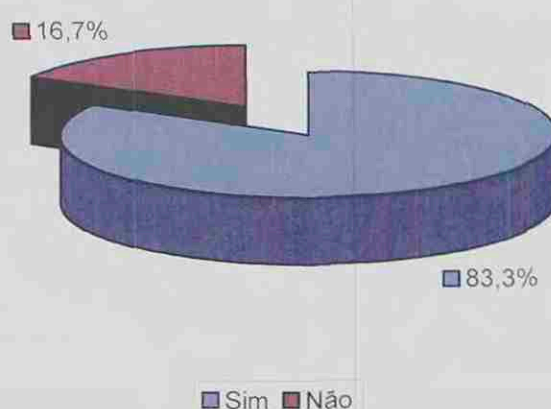
Neste quadro observamos que a maioria da amostra, ou seja, 52% dos entrevistados se mostra disposto a pagar até um real por hora ou fração, pelos serviços prestados do estacionamento. Em seguida, com 29,4% de interesse dos entrevistados, está o valor de um real e cinquenta centavos, seguidos de 16,2% da amostra, com até setenta e cinco centavos, e somente, 2,5% da amostra, está disposta a pagar um valor, de até dois reais por hora ou fração. Nenhum dos entrevistados se mostrou interessado em pagar dois reais ou mais por hora ou fração, pelo serviço de estacionamento para motos.

Quadro 04: Importância dada ao estacionamento coberto

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	170	170	83,3%	83,3%
Não	34	204	16,7%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 03: Importância dada ao estacionamento coberto



Fonte: dados primários (2007)

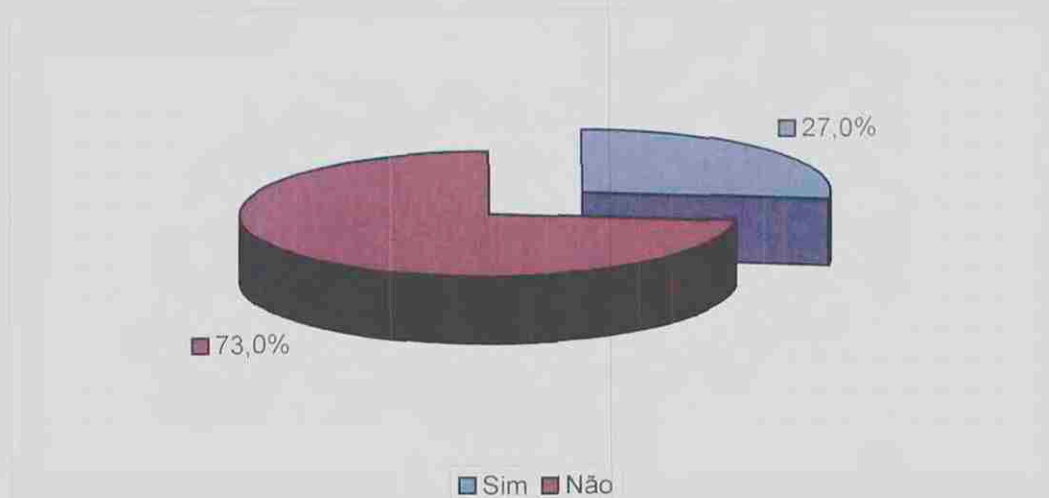
A grande maioria da população amostral, equivalente a um 83,3%, considerou importante o estacionamento ser coberto.

Quadro 5: Usuários que não utilizariam o estacionamento, caso esse não fosse coberto.

	Freq. Absol.	Freq.Absol. Acumulada	Freq. Relat.	Freq.Relat. Acumulada
Sim	55	55	27,0%	27,0%
Não	149	204	73,0%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 04: Usuários que não utilizariam o estacionamento, caso esse não fosse coberto.



Fonte: dados primários (2007)

A maioria dos entrevistados (73%) utilizariam o estacionamento, mesmo que esse não venha a ser coberto.

Quadro 06: Preferência declarada de horário de abertura do estacionamento

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Antes das 05:30	8	8	3,9%	3,9%
Das 05:30 as 06:30	9	17	4,4%	8,3%
Das 06:30 as 07:00	85	102	41,7%	50,0%
Das 07:00 as 07:30	87	189	42,6%	92,6%
Das 07:30 as 08:00	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

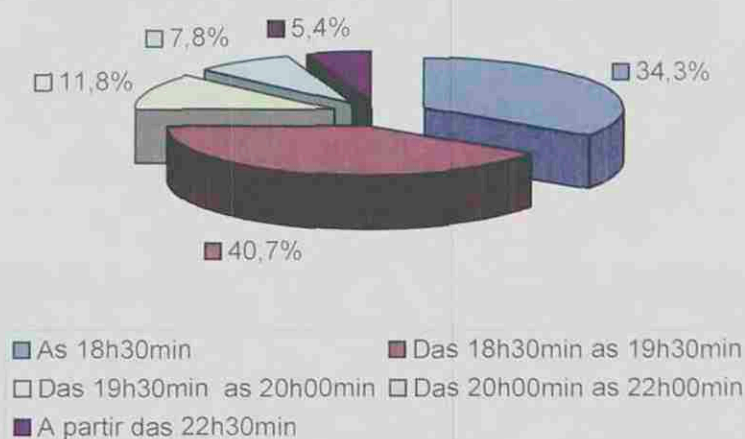
Neste quadro, a preferência pelo horário das 6:30h às 7:00h tem 41,7% de preferência e o horário das 7:00h às 7:30h tem 42,6% para abertura do estacionamento.

Quadro 07: Preferência declarada para o horário de fechamento do estacionamento

	Freq. Absoluta	Freq. Absol. Acumulada	Freq. Relat.	Freq. Relat. Acumulada
As 18:30	70	70	34,3%	34,3%
Entre 18:30 e 19:30	83	153	40,7%	75,0%
Entre 19:30 e 20:00	24	177	11,8%	86,8%
Entre 20:00 e 22:00	16	193	7,8%	94,6%
Após as 22:30	11	204	5,4%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 05: Preferência declarada para o horário de fechamento do estacionamento



Fonte: dados primários (2007)

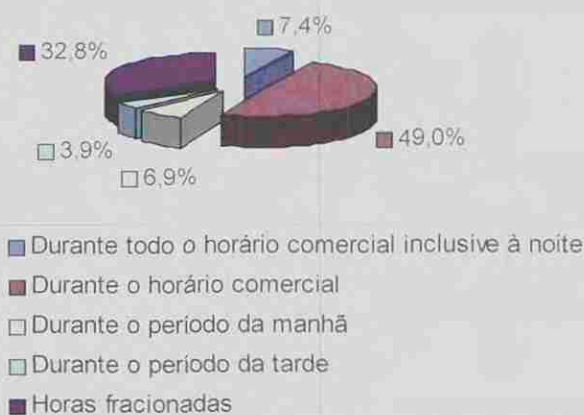
No quadro 07 observa-se que 40,7% da amostra, consideram importante que o estacionamento permaneça aberto até as 19:30h; enquanto que 34,3% considera que o mesmo deve permanecer aberto até as 18:30h.

Quadro 08: Períodos durante os quais os usuários costumam estacionar

	Freq. Absol.	Frequência Ab. Acum.	Frequência Relativa	Frequência Rel. Acum.
Todo o horário comercial, inclusive à noite	15	15	7,4%	7,4%
Durante o horário comercial	100	115	49,0%	56,4%
Durante o período da manhã	14	129	6,9%	63,2%
Durante o período da tarde	8	137	3,9%	67,2%
Horas fracionadas	67	204	32,8%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 06: Períodos durante os quais os usuários costumam estacionar



Fonte: dados primários (2007)

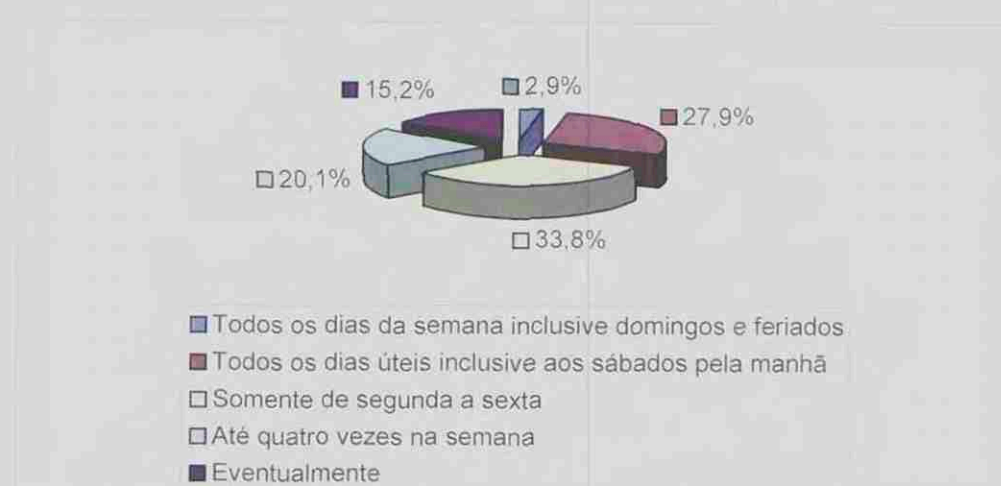
No quadro 08, verifica-se que 49,0% da população amostral permanece com a moto parada durante todo o horário comercial, enquanto que 32,8% declaram que deixam suas motos estacionadas por apenas, poucas horas ou, ainda, por frações de hora.

Quadro 09: Dias em que os usuários costumam usar o estacionamento.

	Frequên. Absoluta	Frequên. Absoluta Acumul.	Frequên. Relativa	Frequên. Relativa Acumul.
Todos os dias inclusive domingos e feriados	6	6	2,9%	2,9%
Todos os dias úteis inclusive sábados de manhã	57	63	27,9%	30,9%
Somente de segunda a sexta	69	132	33,8%	64,7%
Até quatro vezes na semana	41	173	20,1%	84,8%
Eventualmente	31	204	15,2%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 07: Dias em que os usuários costumam usar o estacionamento.



Fonte: dados primários (2007)

Pelos dados apresentados podemos verificar que 33,8% da amostra utilizam o estacionamento de segunda à sexta, e 27,9%, todos os dias úteis, inclusive aos sábados pela manhã.

Quadro 10: Frequência com que é utilizado o estacionamento privado

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não utilizo	33	33	16,2%	16,2%
Eventualmente utilizo	52	85	25,5%	41,7%
Diariamente	70	155	34,3%	76,0%
De uma a duas vezes por semana	27	182	13,2%	89,2%
Três a quatro vezes por semana	22	204	10,8%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 08: Frequência com que é utilizado o estacionamento privado



Fonte: dados primários (2007)

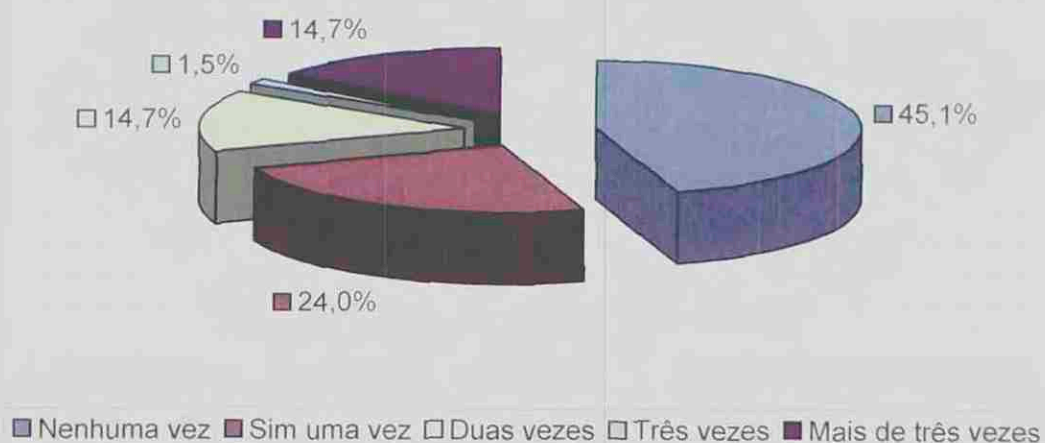
Neste quadro notamos com que frequência existe a utilização do estacionamento, que aparece com 34,4% o uso de estacionamento diariamente, contra 16,2% de indivíduos que não utilizam.

Quadro 11: Número de vezes em que os entrevistados tiveram suas motocicletas furtadas ou danificadas.

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nenhuma vez	92	92	45,1%	45,1%
Sim uma vez	49	141	24,0%	69,1%
Duas vezes	30	171	14,7%	83,8%
Três vezes	3	174	1,5%	85,3%
Mais de três vezes	30	204	14,7%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 09: Número de vezes em que os entrevistados tiveram suas motocicletas furtadas ou danificadas.



Fonte: dados primários (2007)

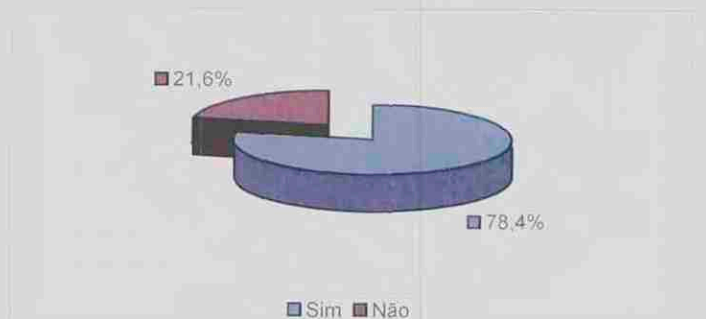
Esse quadro demonstra que 54,9% dos entrevistados, já tiveram suas motocicletas furtada ou danificada por pelo menos uma vez.

Quadro 12: Usuários que possuem sistema anti-furto.

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	160	160	78,4%	78,4%
Não	44	204	21,6%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 10: Usuários que possuem sistema anti-furto.



Fonte: dados primários (2007)

Nesse quadro verifica-se que 78,4% dos entrevistados, contam com algum tipo de sistema anti-furto (cadeado ou alarme).

Quadro 13: Usuários que possuem seguro

	Freq. Absol.	Freq. Absol. Acumulada	Freq. Rel.	Freq. Relat. Acumulada
Sim	7	7	3,4%	3,4%
Não	197	204	96,6%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 11: Usuários que possuem seguro



Fonte: dados primários (2007)

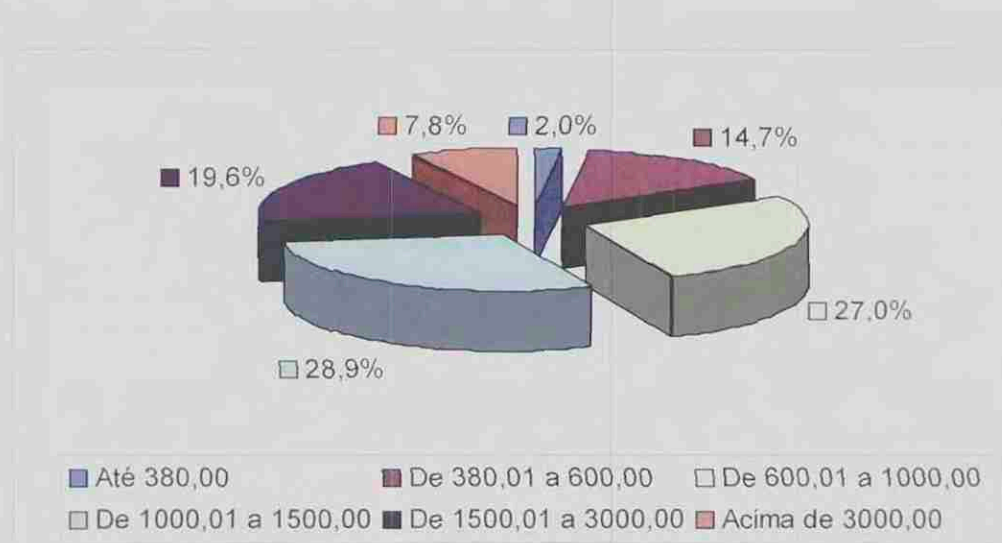
Com base nesses dados, somente 3,4% dos entrevistados possuem seguro de sua motocicleta.

Quadro 14: Renda mensal familiar / pessoal dos usuários

	Frequen. Absoluta	Freq.Absol. Acumulada	Frequên. Relativa	Freq.Relat. Acumulada
Até 380,00	4	4	2,0%	2,0%
De 380,01 a 600,00	30	34	14,7%	16,7%
De 600,01 a 1000,00	55	89	27,0%	43,6%
De 1000,01 a 1500,00	59	148	28,9%	72,5%
De 1500,01 a 3000,00	40	188	19,6%	92,2%
Acima de 3000,00	16	204	7,8%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 12: Renda mensal familiar / pessoal dos usuários



Fonte: dados primários (2007)

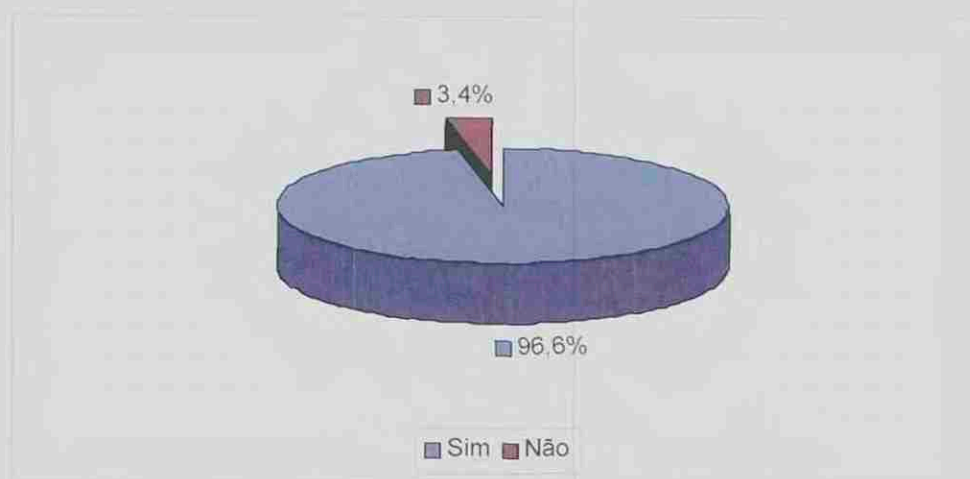
Neste quadro observa-se que 43,6% dos usuários têm renda familiar / pessoal, de até R\$ 1.000,00 e que, 28,9% possuem renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00.

Quadro 15: Entrevistados que usariam o serviço de lavação no estacionamento.

	Freqüên. Absoluta	Freq.Absol. Acumulada	Freqüência Relativa	Freq.Relat. Acumulada
Sim	197	197	96,6%	96,6%
Não	7	204	3,4%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 13: Entrevistados que usariam o serviço de lavação no estacionamento



Fonte: dados primários (2007)

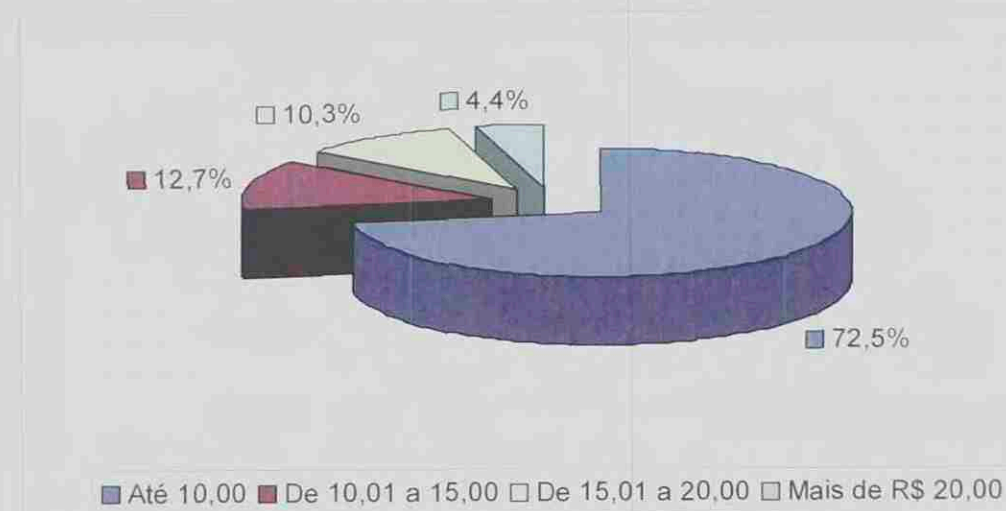
Neste quadro 96,6% dos entrevistados, demonstraram interesses em utilizar o sistema de lavação no estacionamento.

Quadro 16: Valor que os usuários pagariam por lavação sem cera.

	Frequência Absoluta	Freq.Abs. Acumulada	Frequência Relativa	Freq.Relat. Acumulada
Até 10,00	148	148	72,5%	72,5%
De 10,01 a 15,00	26	174	12,7%	85,3%
De 15,01 a 20,00	21	195	10,3%	95,6%
Mais de R\$ 20,00	9	204	4,4%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 14: Valor que os usuários pagariam por lavação sem cera



Fonte: dados primários (2007)

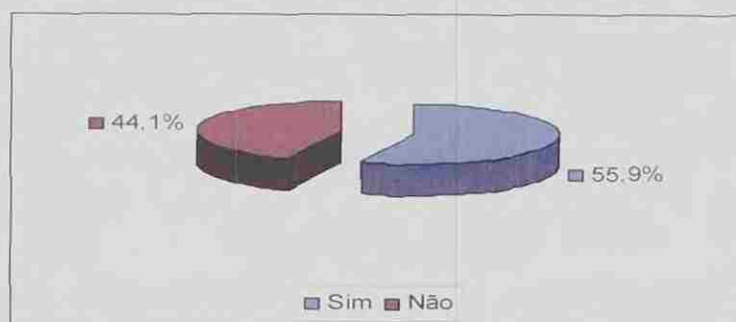
Esse gráfico demonstra que 72,5% dos entrevistados, estariam dispostos a pagar, a quantia de até dez reais pelo serviço de lavação sem cera.

Quadro 17: Usuários que adeririam ao sistema de pagamento de diária

	Frequência Absoluta	Freq.Absol. Acumulada	Frequência Relativa	Freq.Relat. Acumulada
Sim	114	114	55,9%	55,9%
Não	90	204	44,1%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 15: Usuários que adeririam ao sistema de pagamento de diária



Fonte: dados primários

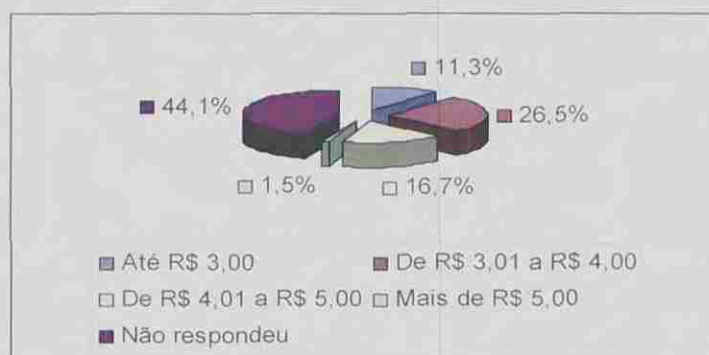
Esses 55,9% dos entrevistados demonstraram interesse em serem mensalistas do estacionamento.

Quadro 18: Valor que os usuários pagariam pela diária

	Freq. Absoluta	Freq.Absol. Acumulada	Frequência Relativa	Freq.Relat. Acumulada
Até R\$ 3,00	23	23	11,3%	11,3%
Entre 3,01 e 4,00	54	77	26,5%	37,7%
Entre 4,01 e 5,00	34	111	16,7%	54,4%
Mais de R\$ 5,00	3	114	1,5%	55,9%
Não respondeu	90		44,1%	
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 16: Valor que os usuários pagariam pela diária



Fonte: dados primários (2007)

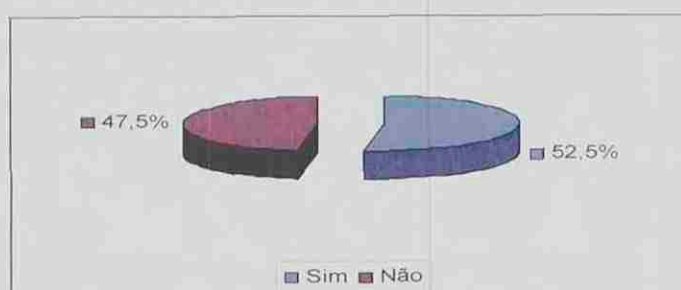
No gráfico, 44,1% dos entrevistados não responderam, enquanto que 26,5% opinaram por um valor entre R\$ 3,01 e R\$ 4,00.

Quadro 19: Usuários que adeririam ao pagamento de mensalidade

	Frequência Absoluta	Freq.Absol. Acumulada	Frequência Relativa	Freq.Relat. Acumulada
Sim	107	107	52,5%	52,5%
Não	97	204	47,5%	100,0%
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 17: Usuários que adeririam ao pagamento de mensalidade



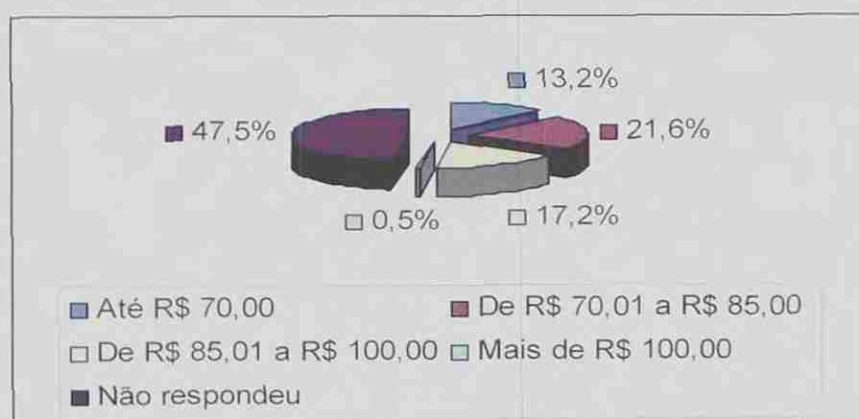
Fonte: dados primários (2007)

Quadro 20: Valor que os usuários pagariam pela mensalidade

	Freq.Absol.	Freq.Absol. Acumulada	Freq. Relativa	Freq.Relat. Acumulada
Até R\$ 70,00	27	27	13,2%	13,2%
Entre 70,01 e 85,00	44	71	21,6%	34,8%
Entre 85,01 e 100,00	35	106	17,2%	52,0%
Mais de R\$ 100,00	1	107	0,5%	52,5%
Não respondeu	97		47,5%	
Total	204		100%	

Fonte: dados primários (2007)

Figura 18: Valor que os usuários pagariam pela mensalidade



Fonte: dados primários (2007)

4.2 Tabulação Cruzada

A tabulação cruzada dos dados, se dá em função da possível relevância na obtenção de resultados, com a contagem de valores utilizando duas variáveis simultaneamente. Desta forma, é possível analisar os dados provenientes de uma combinação dos cruzamentos, possibilitando assim, uma maior precisão na pesquisa.

Quadro 21: Relação entre tempo de uso e valores que se dispõe a pagar

Total Relativo	16,2%	52,0%	29,4%	2,5%	0,0%	100,0%
Total Absoluto	33	106	60	5	0	204
Frequência Relativa	7,8%	13,7%	10,3%	1,0%	0,0%	32,8%
Horas fracionadas	16	28	21	2	0	67
Frequência Relativa	0,5%	2,5%	1,0%	0,0%	0,0%	6,9%
Pela tarde	1	5	2	0	0	8
Frequência Relativa	2,5%	2,5%	2,0%	0,0%	0,0%	7,0%
pela manhã	5	5	4	0	0	14
Frequência Relativa	3,4%	31,4%	12,7%	1,5%	0,0%	49%
Horário Comercial	7	64	26	3	0	100
Frequência Relativa	2,0%	2,0%	3,4%	0,0%	0,0%	7,4%
Horário comercial inclusive à noite	4	4	7	0	0	15
	Até R\$ 0,75	Até R\$ 1,00	Até R\$ 1,50	Até R\$ 2,00	Mais de R\$ 2,00	Total

Fonte: dados primários (2007)

Figura 19: Relação entre tempo de uso e valores que se dispõe a pagar



Fonte: dados primários (2007)

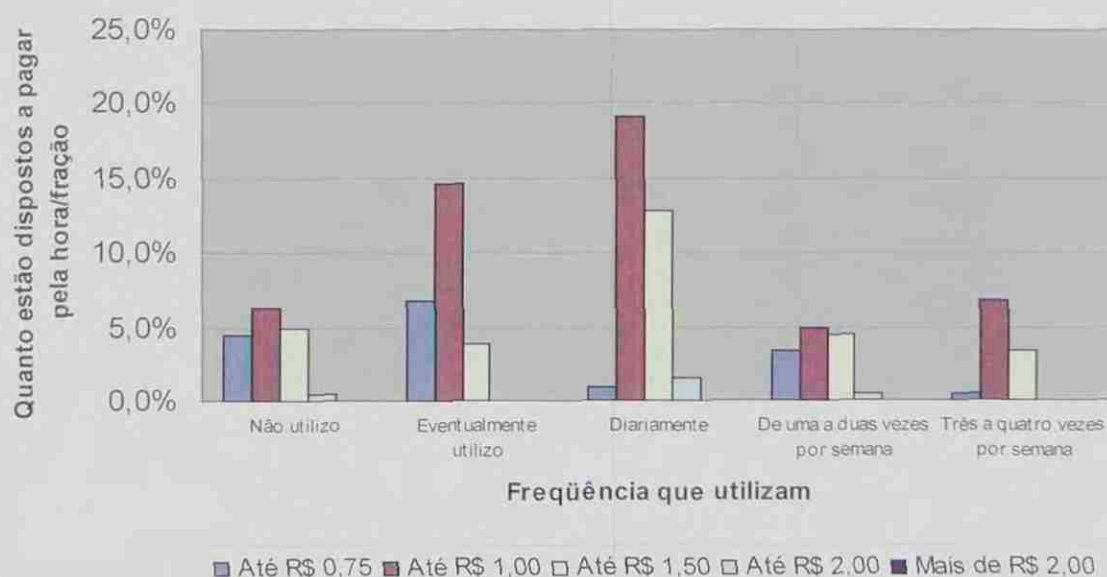
Para os entrevistados dispostos a pagarem até R\$ 1,00, somente 31,4% utilizariam durante o horário comercial, e com 13,7% em horas fracionadas, já os entrevistados dispostos a utilizarem o estacionamento pagando até R\$ 0,75, teriam sua utilização em horas fracionadas em 7,8% com 3,4% durante o horário comercial.

Quadro 22: Relação entre frequência no uso e disposição a pagar por hora / fração

Total Relativo	16,2%	52,0%	29,4%	2,5%	0,0%	100,0%
Total Absoluto	33	106	60	5	0	204
Frequência Relativa	0,5%	6,9%	3,4%	0,0%	0,0%	10,8%
03 a 04 X semana	1	14	7	0	0	22
Frequência Relativa	3,4%	4,9%	4,4%	0,5%	0,0%	13,2%
01 a 02 X semana	7	10	9	1	0	27
Frequência Relativa	1,0%	19,1%	12,7%	1,5%	0,0%	34,3%
Diariamente	2	39	26	3	0	70
Frequência Relativa	6,9%	14,7%	3,9%	0,0%	0,0%	25,5%
Eventualmente utilizo	14	30	8	0	0	52
Frequência Relativa	4,4%	6,4%	4,9%	0,5%	0,0%	16,2%
Não utilizo	9	13	10	1	0	33
	Até R\$ 0,75	Até R\$ 1,00	Até R\$ 1,50	Até R\$ 2,00	Mais de R\$ 2,00	Total

Fonte: dados primários (2007)

Figura 20: Relação entre frequência de uso e disposição a pagar pela hora / fração



Fonte: dados primários (2007)

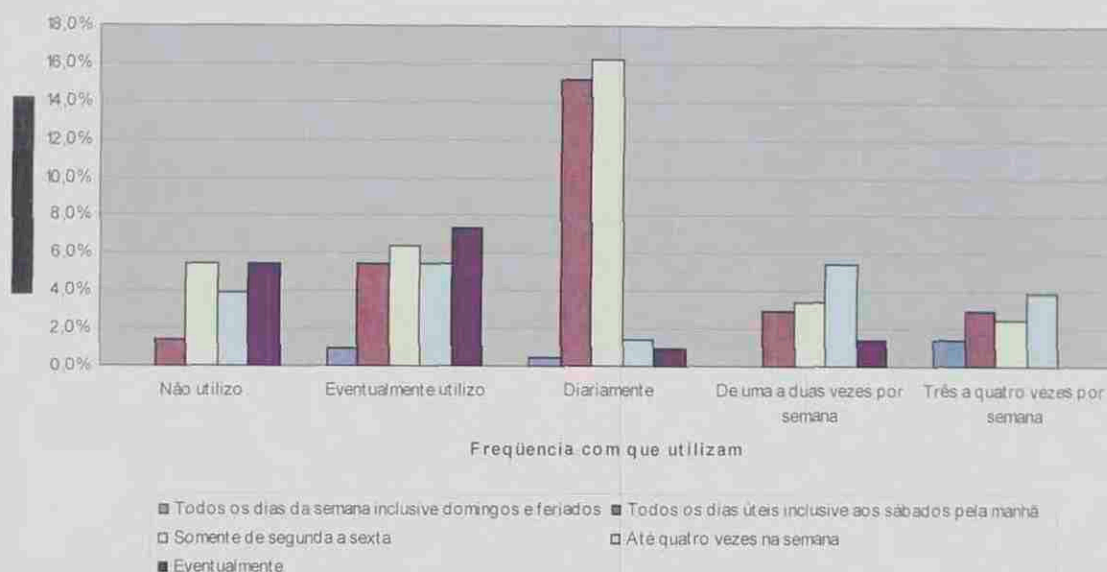
Esse gráfico mostra que, na frequência de utilização diária, os interessados em pagar até R\$ 0,75 aparecem com 1,0%, até R\$ 1,00, 19,1%, dos entrevistados. Até R\$ 1,50, correspondem 12,7%, e até R\$ 2,00 somente, 1,5% dos entrevistados. No uso eventual, os interessados em pagar até R\$ 0,75 aparecem com 6,9%, e R\$ 1,00 a porcentagem foi de 14,7%, e finalmente, até R\$ 1,50, somente 3,9% dos entrevistados.

Quadro 23: Relação entre frequência de uso e dias

Total Relativo	2,9%	27,9%	33,8%	20,1%	15,2%	100,0%
Total Absoluto	6	57	69	41	31	204
Frequência Relativa	1,5%	2,9%	2,5%	3,9%	0,0%	10,8%
03 a 04 X semana	3	6	5	8	0	22
Frequência Relativa	0,0%	2,9%	3,4%	5,4%	1,5%	13,2%
01 a 02 X semana	0	6	7	11	3	27
Frequência Relativa	0,5%	15,2%	16,2%	1,5%	1,0%	34,3%
Diariamente	1	31	33	3	2	70
Frequência Relativa	1,0%	5,4%	6,4%	5,4%	7,4%	25,5%
Eventualmente utilizo	2	11	13	11	15	52
Frequência Relativa	0,0%	1,5%	5,4%	3,9%	5,4%	16,2%
Não utilizo	0	3	11	8	11	33
Todos os dias incluído domingos e feriados		Todos os dias incluído sábados de manhã	Somente de segunda a sexta	Até 04 X semana	Só eventualmente	Total

Fonte: dados primários (2007)

Figura 21: Relação entre frequência de uso e dias



Fonte: dados primários (2007)

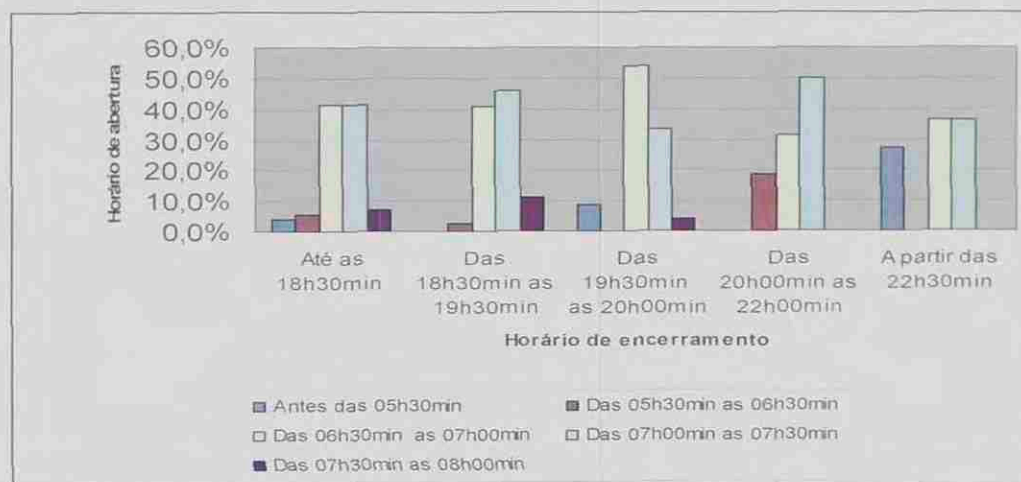
Nessa tabela observa-se a frequência de utilização relacionada com os dias, onde 16,2% dos que utilizariam diariamente o serviço só o utilizariam de 2ª a 6ª feira, contra 15,2%, dos entrevistados que utilizariam o estacionamento diariamente, ou seja, os entrevistados utilizariam todos os dias úteis, inclusive aos sábados de manhã.

Quadro 24: Relação de preferência do horário de abertura com o de fechamento

Total Relativo	2,9%	27,9%	33,8%	20,1%	15,2%	100,0%
Total Absoluto	6	57	69	41	31	204
Frequência Relativa	27,3%	0,0%	36,4%	36,4%	0,0%	100,0%
Após as 22:30	3	0	4	4	0	11
Frequência Relativa	0,0%	18,8%	31,3%	50,0%	0,0%	100,0%
20:00 a 22:00	0	3	5	8	0	16
Frequência Relativa	8,3%	0,0%	54,2%	33,3%	4,2%	100,0%
19:30 a 20:00	2	0	13	8	1	24
Frequência Relativa	0,0%	2,4%	41,0%	45,8%	10,8%	100,0%
18:30 a 19:30	0	2	34	38	9	83
Frequência Relativa	4,3%	5,7%	41,4%	41,4%	7,1%	100,0%
Até as 18:30	3	4	29	29	5	70
	Antes das 05:30	05:30 as 06:30	06:30 as 07:00	07:00 as 07:30	07:30 as 08:00	Total

Fonte: dados primários (2007)

Figura 22: Relação da preferência do horário de abertura com o horário de fechamento



Fonte: dados primários (2007)

Quadro 25: Relação da receptividade do sistema de diárias com o sistema de mensalidade

	Sim	Frequência Relativa	Não	Frequência Relativa	Total Absoluto	Total Relativo
Sim	72	63,2%	35	17,8%	107	52,5%
Não	42	36,8%	55	27,9%	97	47,5%
Total	114	100,0%	90	17,3%	204	100,0%

Fonte: dados primários (2007)

Figura 23: Relação da receptividade do sistema de diárias com o de mensalidade



Fonte: dados primários (2007)

CAPÍTULO 5

5- DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS.

5.1 Caracterização da Empresa

“Moto Park” é o nome de um empreendimento, que visa atender e satisfazer as necessidades dos motociclistas, pois estes precisam estacionar as suas motocicletas no centro de Florianópolis.

O empreendimento irá contar ainda, com armários privativos que tenham a capacidade de armazenamento dos pertences dos usuários, tais como: os capacetes, as jaquetas, as roupas impermeáveis e os objetos pessoais. Contudo, será criado ainda, em anexo ao estacionamento, um sistema de lavação de motocicletas, e também, o piso do estabelecimento será concretado, para evitar possíveis acidentes quando as motocicletas trafegarem em seu interior.

O estabelecimento funcionará no período de segunda à sexta-feira das 06:45h às 19:30h, e aos sábados das 07:00h às 13:00h, mas a lavação funcionará, das 8:30h ao meio-dia e das 13:00h às 17:30h, de segunda-feira a sexta-feira, e somente aos sábados das 8:00h ao meio-dia. Horários estes estabelecidos, pela demanda verificada durante a pesquisa de mercado, e também para um melhor aproveitamento dos colaboradores.

5.2 Aspectos Mercadológicos

As definições dos mercados consumidores e concorrentes, e também, da localização, deve-se às conclusões retiradas da pesquisa realizada, junto ao mercado consumidor. Isso só foi possível, de acordo com as conversas realizadas junto aos proprietários dos estabelecimentos concorrentes e também, os levantamentos de dados secundários, junto a órgãos, tais como o DETRAN- Santa Catarina.

5.2.1 Mercado consumidor

Dados semi-oficiais divulgados no site das Organizações Globo, informaram recentemente, que teria ocorrido um aumento superior a 80% no número de motocicletas licenciadas, em nível nacional, durante os últimos três anos. A constatação oferecida por um simples olhar em qualquer avenida da cidade permite corroborar que as motocicletas ocupam hoje, um lugar protagonista entre os veículos em circulação. Parte complementar dessa comprovação, passa por verificar a quantidade de candidatos a serem novos condutores de motocicletas. Isso é justificado, por causa do movimento permanente na pista de treino, instalada ao pé da arquibancada da raia de remo, junto ao lado insular, da Ponte Pedro Ivo.

Comprovando o grande número de pessoas propensas a serem usuárias deste estabelecimento, existem na região da grande Florianópolis, segundo dados oficiais do DETRAN - Santa Catarina (OUT, 2007), 64.049 motocicletas cadastradas e 480 emplacamentos por mês.

5.2.2 Mercado Concorrente

Os concorrentes de um estabelecimento para motocicletas são todos os lugares possíveis que um usuário possa vir a estacionar sua motocicleta.

Foi colocado como concorrente direto o estacionamento Vip, que assim como o empreendimento proposto, é exclusivo para motocicletas, porém, com algumas características diferentes, como no caso, a lavagem.

As demais empresas concorrentes não possuem serviço exclusivo nesta área, bem como, o preço pelo serviço é superior, não atendendo todas as necessidades demandadas pelos motociclistas, como por exemplo, os armários para deixarem os equipamentos obrigatórios de segurança necessários a todos os motociclistas, e também, em dia de chuva as vagas são preferencialmente reservadas para automóveis.

- **Estabelecimentos da concorrência**

Estacionamento: **MOTO VIP**

Local: Jerônimo Coelho

Valores hora/fração: R\$. 1,00.

Diária: R\$ 4,00.

Mensal: Varia porque trabalha com empresas, em torno de R\$ 80,00.

Armário: 0,50, por hora.

Horário de funcionamento: das 07:30h às 19:30h.

Dias da semana: De segunda a Sexta, e aos sábados até o meio dia.

Estacionamento: **ESTACIONAMENTO DA FIGUEIRA**

Local: Rua Pedro Ivo, nº 296

Valores hora/fração: R\$ 2,00 a primeira hora, e 1,00 as demais horas

Diária: R\$ 7,00

Mensal: R\$ 70,00.

Lavação: R\$ 15,00.

Armário: Não possui.

Horário de funcionamento: Das 07:00h às 20:00h (segunda-feira a sexta-feira) e,

Das 07:00h às 14:00h (sábado).

Dias da semana: De segunda a sábado.

Obs.: Piso impróprio para motocicletas (Brita), e ainda, semi-descoberto.

Estacionamento: **ALGARVE PARK**

Local: Felipe Schmidt, nº 557

Valores hora/fração: R\$ 1,50

Diária: R\$ 7,00

Mensal: R\$ 70,00

Lavação: Não possui.

Armário: Não possui.

Horário de funcionamento: 24hs até sábado ao meio dia.

Dias da semana: segunda-feira a sábado.

Obs.: Parte é descoberta.

Estacionamento: **LC PARKING**

Local: Rua Pedro Ivo, nº 152

Valores hora/fração: 2,00

Diária: R\$ 10,00

Mensal: R\$ 100,00

Lavação: R\$ 20,00

Armário: Não possui.

Horário de funcionamento: Das 08:00h às 19:00h (segunda-feira a sexta-feira) e,

Das 08:00h às 14:00h (sábado)

Dias da semana: De segunda-feira até sábado.

Obs.: Trabalha mais com mensalistas, poucas motos, lotação máxima.

Estacionamento: **GARAGEM PIO XII**

Local: Rua Felipe Schmidt, Sub-solo da Praça Pio XII

Valores hora/fração: R\$ 3.00 e R\$ 1.00 a cada meia hora.

Diária: R\$15,00.

Mensal: R\$240,00.

Lavação: Terceirizada.

Armário: Não possui.

Horário de funcionamento: Das 06:30h às 21:00h

Dias da semana: Diário

Obs.: Os valores cobrados são os mesmos que os cobrados para veículos.

Estacionamento: **AFLOV**

Local: Aterro da Baía Sul, anexo ao direto do campo.

Valores hora/fração: 0,75.

Diária: R\$ 0.75 a cada uma hora.

Lavação: Não possui.

Armário: Não possui.

Horário de funcionamento: Das 07:00h às 21:00h

Dias da semana: De segunda a sábado até as 16:00h.

Obs.: Estacionamento aberto nas laterais e descoberto no teto.

5.2.3 Tamanho e Localização

O empreendimento “Moto Park” estará localizado na Rua Marechal Guilherme, sem número, dispondo de uma área de 450 m² no micro centro de Florianópolis, também chamado de centro-histórico, uma região que contém alguns estacionamentos públicos para motos, onde suas vagas estão sempre ocupadas. Sendo que nesta região existe um grande fluxo de motocicletas, justamente por ser o “centro” da Grande Florianópolis.

5.3 Aspectos Jurídicos e Legais

Denominação social: Irmãos Castells – ME.

Nome fantasia: Moto Park.

Porte: Micro Empresa, enquadrada no Simples Federal.

Constituição Jurídica: Sociedade Limitada.

Sócios: Rafael Castells e Alejo Eduardo Castells.

Ramo: Prestadora de Serviço.

Tipo de Negócio: Estacionamento.

Endereço: Rua Marechal Guilherme, s/n, bairro Centro de Florianópolis, SC.

Para abrirmos uma empresa são necessários seguirmos alguns passos:

- 1º- Deve-se realizar uma consulta de viabilidade junto ao órgão responsável, neste caso, a Prefeitura Municipal de Florianópolis, juntamente com o recolhimento de suas taxas;
- 2º- Registrar a empresa na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC) e efetuar recolhimentos de taxas;
- 3º- Obtenção do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), junto a Receita Federal;
- 4º- Solicitação da Inscrição Estadual (CORFE), junto a Secretaria da Fazenda, sob o pagamento da DARF correspondente, e a
- 5º- Solicitação do Alvará de Funcionamento nos respectivos órgãos responsáveis com os seus devidos recolhimentos.

5.4 Aspectos Administrativos

O estacionamento Moto Park será constituído por somente dois (02) sócios, Rafael Castells sendo o sócio majoritário, contando com noventa e nove por cento (99%) das quotas da empresa e Alejo Eduardo Castells sócio minoritário contando apenas, com um por cento (1%) das quotas da empresa. A empresa contará ainda, dois (02) entregadores de ticket's , um (01) lavador de motocicletas, e por último, um (01) contador terceirizado.

O sócio Rafael Castells será o responsável pela gestão da empresa sem a necessidade de consulta prévia do outro sócio Alejo Eduardo Castells. O funcionamento do Estacionamento será das 06:45h às 19:30h de segunda-feira a sexta-feira, e aos sábados das 07:00 h às 13:00h. O número de funcionários, em cada período, poderá ser alterado conforme a necessidade. Já a lavação funcionará das 8:30h às 12:00h e das 13:00h às 17:30h de segunda-feira a sexta-feira, e aos sábados das 8:00h às 12:00h.

A função do Gestor estará ligada diretamente a função de ser responsável por todas as áreas administrativas, tais como: a área de estratégia, finanças, marketing, operacional, compras e afins.

A função do entregador de Ticket será a de receber os motociclistas, indicar onde há vagas para os mesmos estacionarem, coibir a entrada de pessoas estranhas ao estabelecimento, cobrar o valor da saída, e também, prestar conta sobre o seu turno.

A função do lavador de motocicletas será a de lavar as motocicletas, e quando disponível auxiliar a manobra das mesmas.

5.5 Aspectos Econômico Financeiro

Neste tópico serão apresentados os valores financeiros que envolvem a implantação do negócio, assim como, os recursos necessários para o seu funcionamento. Além disso, serão demonstradas ferramentas que auxiliam o administrador na gestão dos negócios.

5.5.1 Investimento Inicial

Aqui, serão demonstrados, os valores necessários para a viabilização da implantação

do empreendimento.

Quadro 26: Máquinas e Equipamentos; Móveis e Utensílios; e Estoque Inicial.

Discriminação	Qtde.	Preço unit. (R\$)	Valor (R\$)
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
1 - De apoio			
Kit bemaPARK 2000	01	2.100,00	2.100,00
Frigobar	01	620,00	620,00
		Sub-Total	2.720,00
2 – lavação e estacionamento			
Exaustor de Ar	01	1.300,00	1.300,00
Lavadora de alta Pressão.	01	390,00	390,00
		Sub-Total	1.690,00
MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
3 – Material para funcionamento			
Armário embutido com 180 lugares	01	5.100,00	5.100,00
Cadeira	02	25,00	50,00
Mesa	01	75,00	75,00
Prateleira	01	90,00	90,00
		Sub-Total	5.315,00
ESTOQUE INICIAL			
Cera	30	2,50	75,00
Esponja	30	0,50	15,00
Silicone	30	1,50	45,00
Querosene	15	2,00	30,00
Sabão neutro	75	1,00	75,00
Caixa de Bobinas	02	90,00	180,00
		Sub-Total	420,00
		TOTAL	10.145,00

Fonte: Dados Primários (2007)

Quadro 27: Investimento Inicial

	Descrição	Total (R\$)
1	Máquinas e equipamentos	4.410,00
2	Móveis e utensílios	5.315,00
3	Estoque inicial	420,00
4	Arquiteto	1.500,00
5	Reforma do ambiente	3.000,00
6	Capital de giro	15.273,24
7	Total	29.918,00

Fonte:Dados Primários (2007)

Alguns pontos são necessários a serem observados sobre o quadro:

- O custo da reforma do ambiente foi estimado pelo arquiteto, o qual orçou com o projeto do empreendimento;
- O custo do capital de giro foi calculado, multiplicando-se 2 vezes o valor do custo fixo mensal do empreendimento.

5.5.2 Receitas

Quadro 28: Estimativa da Receita Mensal

DESCRIÇÃO	PREÇO	PESSIMISTA		REALISTA		OTIMISTA	
	R\$	Vendas	Receita	Vendas	Receita	Vendas	Receita
Lavação com cera	10,00	67	670,00	100	1.000,00	134	1.340,00
Mensalista	70,00	25	1.750,00	37	2.590,00	50	3.500,00
Diarista	4,00	40	3.520,00	60	5.280,00	80	7.040,00
Hora/Fração	1,00	60	17.040,00	90	25.570,00	120	34.080,00
Mensalista/Empresa	50,00	25	1.250,00	37	1.850,00	50	2.500,00
TOTAL			24.230,00		35.390,00		48.460,00

Fonte:Dados Primários (2007)

5.5.3 Custos

Quadro 29: Custo de mão-de-obra

Descrição	Valor Mensal	Valor Anual
Lavador de Motos	380,00	5.066,67
Entregador de Ticket (2)	1.140,00	15.200,00
Pró-Labore	1.500,00	20.000,00
Subtotal	3.020,00	40.266,67
Encargos Trabalhistas	124,72	1.621,33
Vale Transporte	102,60	1231,20
Vale Refeição	300,00	3.600,00
Total	3.547,32	46.719,2

Fonte: Dados Primários (2007)

Obs.: No cenário Realista será acrescentado mais um colaborados (Entregador de Ticket), num valor de R\$ 9.060,24 por ano, e no cenário Otimista será acrescentado mais dois colaboradores (Entregadores de Ticket) num valor total de R\$ 18.120,48 por ano.

Quadro 30: Custos fixos

Descrição	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Pró-labore	R\$ 1.500,00	R\$ 20.000,00
Mão-de-obra direta	R\$ 1.558,97	R\$ 20.266,67
Encargos Trabalhistas	R\$ 124,72	R\$ 1.621,36
Vale Transporte	R\$ 102,60	R\$ 1.231,20
VR	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Contador terceirizado	R\$ 200,00	R\$ 2.600,00
Material de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Aluguel	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
IPTU	R\$ 337,00	R\$ 4.044,00
Publicidade	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Material de Expediente	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Seguro	R\$ 766,00	R\$ 9.192,00
Total	R\$ 8.489,29	R\$ 105.755,23

Fonte:Dados Primários (2007)

Obs.: Para um cenário Realista o Valor Total será de R\$ 114.815,47 anual, e num cenário Otimista será de R\$ 123.875,71 anual.

Quadro 31: Custos Variáveis

<i>Descrição</i>	<i>Valor Mensal (R\$)</i>	<i>Valor Anual (R\$)</i>
Água	150,00	1.800,00
Energia Elétrica	150,00	1.800,00
Produtos de Lavação	80,00	960,00
Total	380,00	4.560,00

Fonte: Dados Primários (2007)

Quadro 32: Taxas de Recolhimento do SIMPLES de acordo com a Receita.

	Pessimista	Realista	Otimista
IRPJ	R\$ 116,30	R\$ 187,57	R\$ 256,84
CSLL	R\$ 104,19	R\$ 187,57	R\$ 251,99
COFINS	R\$ 346,49	R\$ 552,08	R\$ 765,07
PIS/PASEP	R\$ 84,81	R\$ 134,48	R\$ 184,15
INSS	R\$ 986,16	R\$ 1.581,93	R\$ 2.190,39
ISS	R\$ 848,05	R\$ 1.358,98	R\$ 1.875,40
TOTAL	R\$ 2486,00	R\$ 4.002,61	R\$ 5.524,44
% Carga Tributária Mensal	10,26%	11,31%	11,40%

Fonte: Simulador do SIMPLES NACIONAL - SESCON (2007)

5.5.4 Fluxo de Caixa

Quadro 33: FLUXO DE CAIXA

	JANEIRO – DEZEMBRO		
	PÉSSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
ENTRADAS			
Receita	290.760,00	435.480,00	581.520,00
Total	290.760,00	435.480,00	581.520,00
DESEMBOLSO			
Custo Variável	4.000,00	4.560,00	5.500,00
Pró-Labore	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Salário com Encargos	21.888,00	30.948,24	40.008,48
Despesas Tributárias	29.831,41	49.252,79	66.293,28
Outras Despesas	63.867,20	65.386,40	66.905,60
Total	139.587,18	170.147,43	198.707,36
Saldo Anual	151.172,79	265.332,57	382.812,64

Fonte:Dados Primários (2007)

5.5.5 Demonstração do resultado do exercício (DRE)

A DRE anual será apresentada a seguir, no quadro abaixo:

Quadro 34: DRE Anual.

	Pessimista	Realista	Otimista
Receita com Serviço	RS	RS	RS
Lavação	8.040,00	12.000,00	16.080,00
Mensalista	21.000,00	31.080,00	42.000,00
Mensalista/empresa	15.000,00	22.200,00	30.000,00
Diarista	42.240,00	63.360,00	84.480,00
Avulso	204.480,00	306.840,00	408.960,00
Receita bruta	290.760,00	435.480,00	581.520,00
(-) Imposto Sobre Receita	(10,26%)	(11,31%)	(11,40%)
	29.831,98	50.770,79	69.293,28
(=) Receita Líquida	260.928,02	386.227,21	515.226,72
(-) Custos Fixos	105.755,23	114.815,47	123.875,71
(=) Lucro Operacional Bruto	155.172,79	271.411,74	391.351,01
(-) Custos Variáveis	4.000,00	4.560,00	5.500,00
(=) Lucro Líquido/Prejuízo	151.172,79	265.332,57	382.812,64

Fonte:Dados Primários (2007)

5.5.6 PayBack

Payback (P) é um índice, importante a ser calculado, para sabermos o tempo de retorno do investimento.

- Payback. (P)

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{INVESTIMENTO INICIAL}}{\text{LUCRO LÍQUIDO ANUAL}}$$

1- Cenário pessimista: PAYBACK = 2,38 meses

2- Cenário intermediário: PAYBACK = 1,34 meses

3- Cenário otimista: PAYBACK = 0,936 mês

CAPÍTULO 6

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais a situação para os novos empreendedores está mais interessante, (de 2003 até 2005), 78% dos novos empreendimentos permaneceram abertos, enquanto que na década de noventa, as taxas eram de apenas 20%.(Diário Catarinense, do dia 30 setembro de 2007). Logo, as informações podem ser animadoras para os novos empreendedores, mas, é importante elaborarmos um bom plano de negócio, para nós não fazermos parte dos 22% das empresas em falência.

Com isso, a elaboração deste estudo possibilitou o cumprimento dos objetivos, onde realizamos uma revisão teórica acerca do assunto, para uma posterior elaboração do plano de negócio, assim, estando presente no estudo, os aspectos mercadológicos, jurídicos, legais, administrativos e econômicos-financeiros.

O empreendimento “Moto Park”, situado no micro centro (centro-histórico) de Florianópolis- SC- Brasil, tem por finalidade satisfazer a demanda e a necessidade de um público, esquecido pelo mercado. Hoje, na grande Florianópolis, existem 64.049 motocicletas registradas e um número de 480 emplacamentos/mês, de acordo com os dados do DETRAN em Outubro de 2007, logo, demonstrando que este empreendimento faz parte de um mercado em franca expansão.

O empreendimento conta com alguns concorrentes, sendo o principal destes competidores o estacionamento “Moto Vip”, que é único e exclusivo para motocicletas, pois, este estacionamento tem uma clientela já formada, e também está utilizando sua capacidade máxima. É importante lembrar ainda, que o estacionamento concorrente, não tem uma área destinada para lavagem, sendo apenas terceirizada. Os demais estabelecimentos concorrentes, não são exclusivos para motocicletas, acabando assim, por não satisfazer todas as necessidades de seus usuários.

Nos que tange aos aspectos jurídicos e legais determinamos à razão social da empresa como, “Irmãos Castells-ME”, sendo “Moto Park” seu nome fantasia.. A empresa vai enquadrar-se no SIMPLES Federal, justamente pela série de vantagens oferecidas.

A parte administrativa da empresa é bastante simples, contando o empreendimento com apenas, dois sócios e três colaboradores, podendo ser posteriormente aumentado o número dos colaboradores, conforme a demanda por lavagem ou até mesmo, a criação de novos serviços.

O empreendimento contará ainda, com armários privativos, cuja capacidade de armazenamento dos pertences dos futuros usuários, tais como: os capacetes, as jaquetas, etc. Além disso, realizaremos uma parceria com empresas, para obtermos um número maior de mensalistas, capazes de cobrir parte dos custos chamados fixos.

O empreendimento irá traçar algumas estratégias para um futuro a curto prazo, como por exemplo, criar um Box para realizarmos pequenos reparos ou até mesmo, instalações de equipamentos, tais como: a troca de lâmpadas das motocicletas, troca de óleo, instalação de alarmes, espelhos retrovisores, entre outros.

Outro fator a ser considerado no caso, é a publicidade, pois, os demais estacionamentos não utilizam. Neste recurso de propaganda focaremos somente o público alvo, ou seja, os motociclistas, por meio de panfletagem, veículos de grande circulação, e ainda, através de jornais muito lidos pela população de baixa renda, tais como o Jornal Notícias do Dia e o Jornal HORA.

No quesito aspectos financeiros, o investimento inicial será relativamente baixo, pois, o local encontrado não possui “luvas”, sendo que nessa região do centro, é comum essa cobrança que gira em torno de 80 mil reais, para um terreno com 450 m² (Giacomelli, maio, 2007).

Outro fator a ser considerado na abertura de uma empresa é justamente o lucro líquido, nas três alternativas que superou todas as expectativas. Assim, lembrando que nas estações de primavera e verão, haverá um maior fluxo de motocicletas comparado as estações de outono e inverno, sendo difícil ainda sabermos qual será a proporção, para assim, elaborarmos um fluxo de caixa e uma DRE o mais próximo do real possível.

Analisando os dados mercadológicos, administrativos, jurídicos legais e econômicos, podemos constatar que o empreendimento “Moto Park”, é viável no que tange aos três cenários - pessimista, realista e otimista. Concluimos assim, que o empreendimento “Moto Park” é uma excelente oportunidade de negócio.

CAPÍTULO 7

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁREA PARKING, Franquia de Estacionamentos. Disponível em:
<<http://www.areaparking.com.br>>. Acesso em 19 de Maio de 2007
- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. São Paulo, Atlas, 2001
- BUARQUE, Cristovam. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo, Saraiva, 1991
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo, Makron Books, 1995
- CLEMENTE, Ademir. **Projetos empresariais e públicos**. São Paulo, Atlas, 1998
- CREA/SC, **Informativo do Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Estado de Santa Catarina**. Ano 6, Nº 55, Abril 2007
- DEGEN, R., **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo, McGraw-Hill, 1989
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luíza**. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1999
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro, Campus, 2001
- FORT GROUP, **Corretora de Seguros**. Florianópolis / SC. Consultada em: Junho de 2007
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978
- GIACOMELLI, Imobiliária. Disponível em: <<http://www.giacomelli.com.br>>. Acesso em 18 de Junho de 2007
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 1991
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo, Harbra Ltda, 1997

- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**: uma introdução as técnicas de planejamento e elaboração de projetos. Fortaleza, Estrela, 1975
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/universo.php?tipo=31&paginaatual=1&uf=42&letra=F>>. Acesso em: 15 dezembro de 2006
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998.
- LUDVIG, Fabiano. ACCCONT, Assessoria Contábil, CRC SC 005496/O-8
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. São Paulo, Atlas, 2003
- MATOS, A.C. **Comece Certo**. Brasília, Sebrae, 2004
- MICHELAT, Guy. **Sobre a Utilização da Entrevista Não-diretiva em Sociologia**. São Paulo, Polis, 1981
- MINISTÉRIO DA PREVIDENCIA SOCIAL. Disponível em: <<http://www.mpas.gov.br>>,. Acesso em: 22 de Junho de 2007
- PEREIRA, Heitor Jose e SANTOS, Silvio Aparecido. **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília, SEBRAE, 1995
- PLANILHA DE ENCARGOS SOCIAIS E TRABALHISTAS. Disponível em:
<http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/planilha_custos_trab.htm> Acesso em: 17 maio, 2007.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANOPOLIS. Disponível em:
<<http://www.pmf.sc.gov.br>>. Acesso em 22 de Junho de 2007
- SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e media empresa**. São Paulo, Atlas, 2001
- SANVICENTE, A Z.-**Administração Financeira**. São Paulo, Atlas S/A, 1997
- SEBRAE. Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. Disponível em:
<www.sebrae.com.br>. Acesso em 09 out. 2006.
- SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA. Disponível em:
<<http://www.sef.sc.gov.br>> .Acesso em 22 de Junho de 2007
- SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL. Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em 23 de Junho de 2007

THIOLLENT, Michel. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquête Operária**. São Paulo, Polis, 1981

WOILER, Samsão, MATHIAS, W. Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paul,Atlas, 1996

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, Bookman, 2001

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros**. Porto Alegre, Sagra, 1998

CAPÍTULO 8

8 ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a) entrevistado (a): N° do questionário _ _ _ _ _

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração da UFSC, cuja finalidade é coletar dados que serão necessários para estudar a viabilidade econômica financeira de um estacionamento de motos no centro no município de Florianópolis/SC. Pedimos sua colaboração para o preenchimento do mesmo, lembrando que sua atenção será de grande ajuda neste estudo. Não é preciso se identificar.

1) Você utilizaria um estacionamento privado para motos no centro de Florianópolis?
Sim () não ()

02) Até quanto estaria disposto a pagar por hora ou fração?
() Até R\$ 0,75 () Até R\$ 1,00 () Até R\$ 1,50 () Até R\$ 2,00
() Mais de R\$ 2,00

03) Você considera necessário que o estacionamento seja coberto?
() sim () não

04) Deixaria de utilizar caso ele não fosse coberto?
() sim () não

05) Qual horário de abertura do estacionamento atende as suas necessidades?
() Antes das 05h30min
() Das 05h30min as 06h30min
() Das 06h30min as 07h00min
() Das 07h00min as 07h30min
() Das 07h30min as 08h00min

06) Até que horário seria interessante que o estacionamento permaneça-se aberto?
() Até as 18h30min
() Das 18h30min as 19h30min
() Das 19h30min as 20h00min
() Das 20h00min as 22h00min
() A partir das 22h30min

07) Quanto tempo costuma estar com sua motocicleta estacionada no centro de Florianópolis?

- ☐ Durante todo o horário comercial inclusive à noite;
- ☐ Durante o horário comercial;
- ☐ Durante o período da manhã;
- ☐ Durante o período da tarde;
- ☐ Horas fracionadas.

08) Quantos dias na semana utiliza estacionamento para motocicleta no centro de Florianópolis?

- ☐ Todos os dias da semana inclusive domingos e feriados;
- ☐ Todos os dias úteis inclusive aos sábados pela manhã;
- ☐ Somente de segunda a sexta;
- ☐ Até quatro vezes na semana;
- ☐ Eventualmente.

09) Com que frequência utiliza estacionamento privado?

- ☐ Não utilizo;
- ☐ Eventualmente utilizo;
- ☐ Diariamente;
- ☐ De uma a duas vezes por semana;
- ☐ Três a quatro vezes por semana.

10) Já teve sua motocicleta furtada ou danificada (arranhada, roubo de peça)?

- ☐ Nenhuma vez;
- ☐ Sim uma vez;
- ☐ Duas vezes;
- ☐ Três vezes;
- ☐ Mais de três vezes.

11) Possui algum sistema anti-furto em sua motocicleta?

- ☐ Sim ☐ Não

12) Possui seguro de sua motocicleta?

- ☐ sim ☐ não

13) Qual sua renda mensal?

- ☐ Até R\$ 380,00;
- ☐ De R\$ 380,01 a R\$ 600,00;
- ☐ De R\$ 600,01 a R\$ 1000,00;
- ☐ De R\$ 1000,01 a R\$ 1500,00;
- ☐ De R\$ 1500,01 a R\$ 3000,00;
- ☐ Acima de R\$ 3000,00.

14) Você utilizaria serviços de lavagem de moto no estacionamento?

() sim () não

15) Qual o valor que estaria disposto a pagar pela lavagem da moto?

() Até 10,00;

() De R\$ 10,01 a R\$ 15,00;

() De R\$ 15,01 a R\$ 20,00;

() Mais de R\$ 20,00.

16) Você utilizaria o estacionamento utilizando o sistema de diárias?

() sim () não

17) Qual o valor que estaria disposto a pagar pela diária?

() Até R\$ 3,00;

() De R\$ 3,01 a R\$ 4,00;

() De R\$ 4,01 a R\$ 5,00;

() Mais de R\$ 5,00.

18) Você utilizaria o estacionamento utilizando o sistema de mensalidades?

() sim () não

19) Qual o valor que estaria disposto a pagar pela mensalidade?

() Até R\$ 70,00;

() De R\$ 70,01 a R\$ 85,00;

() De R\$ 85,01 a R\$ 100,00

;() Mais de R\$ 100,00

Muito obrigado por sua atenção.

ANEXO 2: e-mail: custo de seguro

Dai Rafael,

Lá vai as informações,

tipo seguro	valor	custo do
BIS 125 KS	4.600,00	1.353,00
CG 125 FAN/TITAM	5.200,00	1.353,00
CB 600 FOR	29.000,00	5.200,00
CBR 1000 IMPORT	59.000,00	9.915,00
YAMAHA YBR 125	4.800,00	1.353,00

TANTO A MARCA HONDA QUANTO A IAMAHA DEPENDENDO DA CILINDRADAS O SEGURO É O MESMO PREÇO.

QUANTO AO SEGURO RESPONSABILIDADE CIVIL GARAGISTA É PERFEITAMENTE CONTRATÁVEL, BASTANDO PARA ISSO, QUE A GARAGEM ESTEJA REGULARIZADA DENTRO DAS NORMAS ISTO É:

EMPESA CONSTITUIDA, ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO.
LAUDO DO BOMBEIRO, ETC.

O CUSTO PARA UMA COBERTURA DE ATÉ 100.000,00
EM CASO DE ROUBO OU INCENDIO VENDEVAL

CUSTA EM TORNO DE 2.300,00 ANO.

GRANDE ABRAÇO E BOA SORTE.

FORT GROUP CORRETORA
VILMAR ALFLEN

MOTO PARK

ESTACIONAMENTO PARA MOTOCICLETAS

ACADÊMICO – RAFAEL CASTELLS

ORIENTADOR – PROF. PEDRO DA COSTA ARAÚJO

APRESENTAÇÃO

- OBJETIVOS;
- METODOLOGIA;
- PLANO DE NEGÓCIO;
- CONSIDERAÇÕES FINAIS.

OBJETIVO GERAL

- ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM ESTACIONAMENTO EXCLUSIVO PARA MOTOCICLETAS, SITUADO DENTRO DA ZONA DO MICRO-CENTRO (CENTRO HISTÓRICO) DE FLORIANÓPOLIS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- LEVANTAR OS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS;
- LEVANTAR OS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS;
- LEVANTAR OS ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS;
- LEVANTAR OS ASPECTOS ECONÔMICOS FINANCEIROS.

O ESTACIONAMENTO

- O QUE É UM ESTACIONAMENTO?
- QUAIS TIPOS EXISTEM?
- COMO FUNCIONAM?

EMPREENDEDORISMO

"EM PRIMEIRO LUGAR, O EMPREENDEDORISMO ENVOLVE O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE ALGO NOVO, DE VALOR. EM SEGUNDO, O EMPREENDEDORISMO REQUER A DEVOÇÃO, O COMPROMETIMENTO DE TEMPO E O ESFORÇO NECESSÁRIO PARA FAZER A EMPRESA CRESCER. E EM TERCEIRO, O EMPREENDEDORISMO REQUER OUSADIA, QUE SE ASSUMAM RISCOS CALCULADOS, QUE SE TOMEM DECISÕES CRÍTICAS E QUE NÃO SE DESANIME COM AS FALHAS E ERROS".

(DORNELAS, 2001)

METODOLOGIA

- EXPLORATORIA;
- DESCRITIVA CONCLUSIVA;
- REALIZAÇÃO DA PESQUISA;
- TABULAÇÃO SIMPLES E CRUZADA.

PLANO DE NEGÓCIO

"PLANO DE NEGÓCIO É UM INSTRUMENTO DE GESTÃO QUE AUXILIA O EMPREENDEDOR A PLANEJAR SUAS FUTURAS ATIVIDADES, CARACTERIZANDO O EMPREENDIMENTO, PLANEJANDO AÇÕES, RECURSOS NECESSÁRIOS, IMPLEMENTAÇÕES, ESTRATÉGIA E COMERCIALIZAÇÃO.

(DORNELAS, 2001)

- ESTACIONAMENTO DE MOTOCICLETAS;
- PRESTAÇÃO DE SERVIÇO;
- MERCADO;
- FUNCIONAMENTO DA EMPRESA;
- VIABILIZAÇÃO DO NEGÓCIO;
- OPÇÃO PELO SIMPLES;
- FINANÇAS.

ESTACIONAMENTO **MOTO PARK**

Denominação Social: Irmãos Castells Ltda-ME.

Nome Fantasia: Moto Park

Porte: Micro Empresa Enquadrada no Simples Federal

Constituição Jurídica: Sociedade Limitada

Sócios: Alejo Eduardo Castells e Rafael Castells

Ramo: Prestadora de Serviço

Tipo de Negócio: Estacionamento

Endereço: Rua Marechal Guilherme, s/n, Centro,
Florianópolis, SC.

Área: 450 m² → 300 vagas

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

- VISAR ATENDER E SATISFAZER AS NECESSIDADES DOS MOTOCICLISTAS QUE NECESSITAM ESTACIONAR SUAS MOTOCICLETAS NO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS;
- ANIMATÓRIOS PRIVATIVOS, LAVAÇÃO.

HORÁRIO: SEG. à SEX → 6:45h às 19:30h

SÁBADO → 7:00h às 13:00h

LAVAÇÃO: SEG. à SEX → 8:30h às 12:00h

13:00h às 17:30h

SÁBADO → 8:00h às 12:00h

MERCADO CONSUMIDOR

- 64,049 MOTOCICLETAS REGISTRADAS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS;
- 480 EMPLACAMENTOS/MÊS;
- ESTACIONAM NO CENTRO DE SEGUNDA À SEXTA-FEIRA 64,7% DOS ENTREVISTADOS.

MERCADO CONCORRENTE					
SERVICO	HORA/FRAÇÃO (R\$)	DIÁRIA (R\$)	MESES (R\$)	ARMARIO (R\$)	LAVAÇÃO (R\$)
ALMOÇO	1,00	4,00	80,00	0,50	ñ
ALMOXARFAGEM CONSTRUTORA	2,00	7,00	70,00	ñ	15,00
ALIVE PARK	1,50	7,00	70,00	ñ	ñ
LC PARKING	2,00	10,00	100,00	ñ	20,00
GARAGEM PIO XII	3,00	15,00	240,00	ñ	ñ
AFLOV	0,75	10,50	ñ	ñ	ñ

Fonte: Dados Primários (2007)

NOME DO SERVIÇO	HORA/FRAÇÃO (R\$)	DIÁRIA (R\$)	MESESAL (R\$)	ARMÁRIO (R\$)	LAVABO (R\$)
ARMÁRIO P10	1,00	4,00	80,00	0,50	ñ
ARM. E LAVABO P10 (PIRA)	2,00	7,00	70,00	ñ	15,00
ALVARVE PARK	1,50	7,00	70,00	ñ	ñ
LC PARKING	2,00	10,00	100,00	ñ	20,00
GARAGEM P10 XII	3,00	15,00	240,00	ñ	ñ
AFLOY	0,75	10,50	ñ	ñ	ñ

Fonte: Dados Primários (2007)

INVESTIMENTO INICIAL

	Descrição	Total (R\$)
1	Máquinas e equipamentos	4.410,00
2	Móveis e utensílios	1915,00
3	Estoque inicial	80,00
4	Arquiteto	1.500,00
5	Reforma do ambiente	3.000,00
6	Capital de giro	15.273,24
7	Total	26.978,24

Fonte: Dados Primários (2007)

	Descrição	Total (R\$)
1	Maquinas e equipamentos	4.410,00
2	Móveis e utensílios	1915,00
3	Estoque inicial	80,00
4	Arquiteto	1.500,00
5	Reforma do ambiente	3.000,00
6	Capital de giro	15.273,24
7	Total	26.978,24

Fonte: Dados Primários (2007)

	PREÇO	Pessimista		Realista		Otimista	
	QTD	Vendas	Receita	Vendas	Receita	Vendas	Receita
Produtos	25,00	37	928,00	100	1.000,00	134	1.340,00
Produtos	70,00	25	1.750,00	37	2.590,00	50	3.500,00
Produtos	4,00	40	1.600,00	60	2.400,00	80	3.200,00
Produtos	1,00	60	17.000,00	90	25.500,00	120	34.000,00
Material de Emprego	50,00	25	1.250,00	37	1.850,00	50	2.500,00
TOTAL			24.250,00		35.340,00		58.040,00

Fonte: Simulador do SIMPLES NACIONAL - SESCON (2007)

	PESONISTIA		REALISASI		OTIMISTA	
	Jumlah	Rencana	Jumlah	Rencana	Jumlah	Rencana
Peserta Didik	700	67	970.000	100	1.000.000	124
Guru	700	25	1.150.000	37	2.500.000	50
Siswa Asisten	600	88	3.520.000	90	5.200.000	100
Total Peserta	1.000	60	17.840.000	100	25.570.000	124
Musabakat Ekstremis	700.000	25	1.250.000	37	1.850.000	50
TOTAL			24.250.000		35.390.000	

Fonte: Simulador do SIMPLES NACIONAL - SESCON (2007)

Descrição	Valor anual (R\$)	Valor anual (R\$)
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 20.000,00
Mãod'obra fixa	R\$ 1.558,97	R\$ 20.766,67
Impostos/tributações	R\$ 124,72	R\$ 1.621,36
Chf. Transporte	R\$ 102,60	R\$ 1.231,20
CR	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Consumos terceirizado	R\$ 150,00	R\$ 1.950,00
Material de limpeza	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Alugel	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
IPU	R\$ 337,00	R\$ 4.044,00
Publicidade	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Telefone	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Material de Expediente	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Seguro	R\$ 383,33	R\$ 4.600,00
Total	R\$ 7.636,62	R\$ 95.473,23

Fonte: Dados Primários (2007)

Descrição	Valor anual (R\$)	Valor anual (US\$)
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 20.000,00
Manutenção de bens	R\$ 1.558,97	R\$ 20.266,67
Manutenção de Instalações	R\$ 124,72	R\$ 1.621,36
Aluguel Transporte	R\$ 192,60	R\$ 1.231,20
Outros	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Consultor terceirizado	R\$ 150,00	R\$ 1.950,00
Material de Imprensa	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Aluguel	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
IPTU	R\$ 337,00	R\$ 4.044,00
Publicidade	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Telefone	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Material de Expediente	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Seguro	R\$ 383,33	R\$ 4.600,00
Total	R\$ 7.636,62	R\$ 95.473,23

Fonte: Dados Próprios (2007)

<i>Descrição</i>	<i>Valor Mensal (R\$)</i>	<i>Valor Anual (R\$)</i>
Aluguel	150,00	1.800,00
Manutenção Obitiva	150,00	1.800,00
Produtos de Lavagem	80,00	960,00
Total	380,00	4.560,00

Fonte: Dados Primários (2007)

Descrição	Valor Mensal (R\$)	Valor Anual (R\$)
Água	150,00	1.800,00
Energia Elétrica	150,00	1.800,00
Produtos de Limpeza	80,00	960,00
Total	380,00	4.560,00

Fonte: Dados Primários (2007)

TAXAS DE RECOLHIMENTO DO SIMPLES DE ACORDO COM A RECEITA FEDERAL

	Pessimista	Realista	Otimista
IRPJ	R\$ 116,30	R\$ 187,57	R\$ 256,84
IRMEF	R\$ 104,19	R\$ 187,57	R\$ 251,99
IRRF	R\$ 346,49	R\$ 552,08	R\$ 765,07
PIS/PASEP	R\$ 84,81	R\$ 134,48	R\$ 184,15
CNS	R\$ 986,16	R\$ 1.581,93	R\$ 2.190,39
ISS	R\$ 848,05	R\$ 1.358,98	R\$ 1.875,40
TOTAL	R\$ 2.486,00	R\$ 4.002,61	R\$ 5.524,44
% Carga Tributária Mensal	10,26%	11,31%	11,40%

Fonte: Simulador do SIMPLES NACIONAL – SESCOIN (2007)

	Pessimista	Realista	Otimista
RENTA	R\$ 116,30	R\$ 187,57	R\$ 256,84
IRPF	R\$ 104,19	R\$ 187,57	R\$ 251,99
IRPF 15%	R\$ 346,49	R\$ 552,08	R\$ 765,07
CONSPAST	R\$ 84,81	R\$ 134,48	R\$ 184,15
INSS	R\$ 986,16	R\$ 1.581,93	R\$ 2.190,39
ISS	R\$ 848,05	R\$ 1.358,98	R\$ 1.875,40
TOTAL	R\$ 2.486,00	R\$ 4.002,61	R\$ 5.524,44
% Cargo Tributária Mensal	10,26%	11,31%	11,40%

Fonte: Simulador do STABLE5 NATIONAL - SESOIN (2007)

FLUXO DE CAIXA

RECEITAS	CURSO - DEZEMBRO		
	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
Receita Bruta	260.700,00	435.480,00	581.520,00
Despesa Bruta	309.760,00	435.480,00	581.520,00
DEZEMBRO			
Custo Variável	4.000,00	4.500,00	5.200,00
Poupatempo	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Salário e Energia	21.888,00	21.888,00	21.888,00
Despesas Tributárias	29.831,98	49.252,79	69.293,28
Outras Despesas	53.852,31	53.852,31	53.852,31
Total	129.562,29	149.283,02	167.266,51
Saldo Anual	161.454,79	286.193,98	414.253,49

Fonte: Dados Primários (2007).

DRE ANUAL

	Pessimista	Realista	Otimista
Receita Bruta	R\$	R\$	R\$
Receita Bruta	260.700,00	435.480,00	581.520,00
Despesa Bruta	309.760,00	435.480,00	581.520,00
Lucro Bruto	42.240,00	63.560,00	83.480,00
Despesa	204.480,00	306.840,00	408.960,00
Lucro Bruto	290.760,00	435.480,00	581.520,00
Imposto Sobre Receita	(10,20%)	(11,31%)	(11,40%)
Imposto Sobre Receita	29.831,98	49.252,79	69.293,28
Receita Líquida	260.700,00	386.227,21	512.226,72
Custos Fixos	95.473,23	95.473,23	95.473,23
Lucro Operacional Bruto	165.454,79	290.753,98	416.753,49
Custos Variáveis	4.000,00	4.500,00	5.200,00
Lucro Líquido/Prejuízo	161.454,79	286.193,98	414.253,49

Fonte: Dados Primários (2007).

PAYBACK

- PESSIMISTA → 2 meses
- REALISTA → 1,13 meses
- OTIMISTA → 0,78 mês

CONSIDERAÇÕES FINAIS

LEVANDO-SE EM CONSIDERAÇÃO OS ASPECTOS ANALISADOS, CONCLUI-SE QUE A IMPLEMENTAÇÃO DE UM ESTACIONAMENTO PARA MOTOCICLETAS NO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS É VIÁVEL.

AGRADECIMENTOS

AGRADEÇO A BANCA EXAMINADORA
AO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
A UFSC
AOS MEUS PROFESSORES E
AOS MEUS COLEGAS DE CURSO